



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TÉSIS

“MODELO DE UN MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR, S.A. DE C.V. (I.N.C.O.E) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26, UBICADA EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

PRESENTADO POR:

KAREN ELIZABETH APARICIO SÁNCHEZ

JOSÉ MARTÍN LARA LÓPEZ

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTÉCNICA Y PUBLICIDAD.

SEPTIEMBRE DE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES

RECTOR

INGENIERO MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

SECRETARIA GENERAL

LICENCIADA TERESA DE JESUS GONZALEZ DE MENDOZA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICENCIADO ADALBERTO ELIAS CAMPOS

ASESOR

LICENCIADA CARLA MYLENA JIMÉNEZ RAMIREZ

JURADO DE TÉSIS

LICENCIADA EMELLY XIOMARA RODAS

PRESIDENTE

LICENCIADO ROLANDO FAJARDO ZEPEDA

VOCAL

LICENCIADO OSCAR RAFAEL JUAREZ JIMÉNEZ

VOCAL

SEPTIEMBRE DE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



Exp. 01/02-2011/02-MP

Universidad Francisco Gavidia ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 113, en la sala UNO, del Edificio "Administrativo", de la Universidad Francisco Gavidia, a las dieciocho horas treinta minutos, del día treinta de agosto del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación **"MODELO DE UN MARKETING ESTRATEGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR, S.A.DE C.V. (I.N.C.O.E) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCION E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26, UBICADA EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"**, presentado por los(as) egresados(as): **KAREN ELIZABETH APARICIO SANCHEZ** y **JOSÉ MARTÍN LARA LÓPEZ**, de la carrera de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**.

Y estando presentes los(as) interesados(as) y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

APROBADA

KAREN ELIZABETH APARICIO SANCHEZ

APROBADO

JOSÉ MARTÍN LARA LÓPEZ

Y, no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a

Lic. Emelly Xiomara Rodas

Vocal

Lic. Rolando Fajardo Zepeda

Vocal

Lic. Oscar Rafael Juárez Rivera

Egresado/a

KAREN ELIZABETH APARICIO SANCHEZ

Egresado/a

JOSÉ MARTÍN LARA LÓPEZ

"Tecnología, Innovación y Calidad"

Mis más sinceros e infinitos agradecimientos a:

Dios, todopoderoso mi más grande amigo y guía. Gracias por todas las bendiciones que me has brindado, por cuidarme, guiarme, protegerme e iluminarme en este camino y por darme las fuerzas para finalizar mi carrera profesional una etapa importante en mi vida, es un triunfo dedicado a ti mi Dios.

Agradezco a mis padres, Carlos Mario y Josefina de Aparicio, por toda una vida de sacrificios dándome siempre los mejores consejos, por su confianza y por mostrarme con todo su amor una guía a seguir para cumplir mis metas así como a ganar mis triunfos que también son suyos. Gracias por creer en mí y estar siempre a mi lado en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos, por apoyarme y estar conmigo además de darme fuerzas para continuar, en especial a Carlos por tu tiempo e incondicional apoyo.

A mi compañero de tesis, a quien además le agradezco por ser mi amigo ya que juntos vivimos y compartimos este proceso, por tu paciencia, comprensión, cariño y entusiasmo en el desarrollo del proyecto de investigación en el cual tuvimos momentos difíciles que superar.

A mis amigos y a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron pendientes demostrándome su aprecio, apoyándome en todo lo que estuviera a su alcance y que se encuentran conmigo en esta etapa de mi vida.

Gracias a Todos.

Karen Elizabeth Aparicio Sánchez

Agradecimientos

A Dios: Por brindarme la dirección correcta a lo largo de mi carrera universitaria, brindándome fortaleza para cumplir mis objetivos.

A mi madre: Dominga López. Por ser la única en mi familia en creer en mí, por darme su apoyo incondicional, por ser una madre completa brindándome sus consejos cuando más lo he necesitado. Por ello y por todo te dedico este logro que gracias a Dios lo hemos culminado. Te amo mamá.

A mi compañera de tesis: Karen, estoy inmensamente agradecido contigo por ese apoyo infaltable, por creer en mi y en mis sueños, por ser sincera y por la perfecta comunicación que tuvimos en esta última etapa, aunque pasamos momentos de angustia por el tiempo hoy puedo decir. LO LOGRAMOS!!!

A nuestra asesora de tesis: Licda. Mylena Jiménez, por sus regaños, por su tiempo, paciencia y orientación, Así también mi agradecimiento a Tatiana López por ese apoyo durante este último año. Muchas gracias por confiar en mi.

A mis amigos: Algo que he aprendido; es que las verdaderas amistades son las que te demuestran estar en las buenas y en las malas, no importando si las buscas o te buscan cuando las necesitas; Hugo, Chema, Adolfo, Paty, Carlos Mario, Wilfredo, Brenda, Peter y Douglas. Muchas gracias por estar pendientes y por creer en mi y en mi desempeño.

José Martín Lara López

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	i
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	12
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
2.1 Causas que originan el problema	16
2.2. Efectos a corto, mediano y largo plazo	18
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	18
4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	21
4.1 Objetivo general	21
4.2 Objetivos específicos	21
5. ALCANCE Y LIMITACIONES	22
II. MARCO DE REFERENCIA	24
1. Marco Filosófico Antropológico	24
1.1. Generalidades de las empresas importadoras de leche en polvo a nivel nacional	24
1.2. Reseña histórica de las empresas que se dedican al abastecimiento comercial de leche en polvo en El Salvador	25
1.3. Situación Actual de la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)	28
1.3.1. Antecedentes de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)	29
1.3.2. Marcas de leche que distribuye la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)	30
2. Marco Teórico Conceptual sobre: Modelo, Marketing Estratégico, Marketing de Multinivel, Posicionamiento, y Distribución	32

2.1. Modelo.....	33
2.2. Marketing Estratégico	35
2.3. Marketing de Multinivel	39
2.4. Posicionamiento.....	42
2.5. Distribución.....	45
3. Marco Legal de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E).....	49
A. Aspectos Legales.....	49
B. Descripción de las políticas públicas y marco normativo aplicable al sector.....	49
C. Especificaciones y características de la leche en polvo a importar.....	52
III. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	53
1. Hipótesis General.....	53
2. Hipótesis Específicas	53
3. Congruencia de Hipótesis.....	54
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
1. Objetivo general de la investigación	62
2. Objetivos específicos de la investigación	62
3. Diseño de la Investigación.....	63
4. Tipo de investigación.....	65
5. Población	65
6. Diseño de la muestra.....	65
V. RECOLECCIÓN DE DATOS	69
1. Técnicas e instrumentos de investigación	69
2. Prueba Piloto.....	72
3. Investigación de campo.....	75

4. Administración de la recolección de datos.....	76
VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	78
1. Resultados de la oferta por una guía de entrevista.....	78
2. Resultados de la demanda por dos encuestas.....	87
2.1. Resultados de la demanda de distribuidores.....	87
2.2. Resultados de la demanda real y potencial de consumidores del producto en marca IRA 26.	87
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
1. Conclusiones y recomendaciones para la oferta.....	129
2. Conclusiones y Recomendaciones para la Demanda.....	130
VIII. PROPUESTA SOBRE UN MODELO DE UN MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR S.A. DE C.V. (I.N.C.O.E.) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26, UBICADA EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR*.....	134
1. GENERALIDADES	134
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	135
3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL.....	136
A. Importancia de la propuesta de un modelo de marketing estratégico de multinivel	136
4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	137
5. ALCANCE DE LA PROPUESTA	138
6. ESQUEMA SOBRE EL MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL	139

7. CONTENIDO DEL MODELO DE UN MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR S.A. DE C.V. (I.N.C.O.E.) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26.....	140
GLOSARIO.....	205
BIBLIOGRAFÍA.....	210
ANEXOS.....	212

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se resume en tres partes relevantes para el equipo de investigación, por lo tanto se describen a continuación:

En la primera fase se encuentra conformada con los capítulos I y II , los cuales fundamentan teóricamente la investigación; en el capítulo I el planteamiento del problema, la descripción del problema y las causas que originan el problema donde se detalla el esquema de causa y efecto de la problemática, justificación del problema, formulación de objetivos, alcances y limitaciones que intervinieron en el proceso de investigación. En el capítulo II se encuentra el marco de referencia; comprendiendo así el marco filosófico antropológico, en el cual se detallan las generalidades de las empresas dedicadas a la importación, empaque y venta de leche en polvo, así también el posicionamiento de la marca IRA 26; el marco teórico conceptual contiene toda la información que sustenta las variables de la investigación.

En la segunda fase se presenta la investigación de campo realizada por el equipo de trabajo, en cual está constituida por los capítulos III, IV, V, VI, VII. En el capítulo III se encuentra la formulación de hipótesis, capítulo IV se encuentra la metodología de la investigación donde se plasma el diseño de la investigación, el tipo de investigación y el diseño de la muestra. Tanto para la oferta como para demanda, en el capítulo V se detalla la ejecución de la recolección de datos, pasando así al capítulo VI donde se analiza e interpretan los datos colectados, proyectándolos gráficamente. Para terminar el capítulo VII donde se plantean las conclusiones y recomendaciones hechas a la investigación de mercados.

La tercera fase comprende el capítulo VIII del presente documento, en el cual se realiza la propuesta de solución a la problemática realizando un cruce de información con la investigación de mercados, para la propuesta de implementación de un “Modelo de Marketing Estratégico de Multinivel para la gran Empresa Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) que colabore al Reposicionamiento, Distribución e Incremento de sus utilidades del producto en marca IRA 26, ubicada en la zona metropolitana de san salvador”

INTRODUCCIÓN

Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E), S.A. de C.V. se dedica a la importación, venta y distribución de leche en polvo a granel y empacada, siendo su enfoque principal la venta dirigida a empresas industriales dedicadas a la producción de alimentos, que utilicen como materia prima la leche en polvo, en su mayoría panaderías, reposterías, pastelerías, restaurantes, empresas dedicadas a la elaboración de horchata, lácteos, paletas y sorbetes, entre otros.

I.N.C.O.E. al adquirir la marca IRA 26, se encontró con una oportunidad de negocio en un nuevo mercado de producto empacado, dirigido directamente hacia el consumidor final y siendo ésta una manera de dar a conocer la calidad de la leche en polvo distribuida por la empresa.

Con la investigación planteada en el presente documento se pretende dar una solución a la problemática que atraviesa la gran empresa I.N.C.O.E., siendo esto el des-posicionamiento, pocos canales de distribución que afectan el incremento de utilidades.

El modelo marketing estratégico de multinivel, se ha sugerido para contribuir al reposicionamiento, aumentar los canales de distribución que potencialicen el crecimiento de utilidades a corto, mediano y largo plazo, por medio de estrategias innovadoras que contribuyan tanto a nivel interno como externo a la gran empresa.

Dicho modelo está orientado al crecimiento de los canales de distribución del producto en marca IRA 26, siendo beneficiados la gran empresa I.N.C.O.E y sus distribuidores en los distintos niveles, favoreciendo así a sus clientes actuales y clientes potenciales. El marketing de multinivel ofrece una oportunidad de negocio a cualquiera de sus consumidores, que lo desee, con una baja inversión y una dedicación de tiempo parcial.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inexistencia de un marketing estratégico de multinivel, afecta a la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E), produciendo un efecto negativo en el posicionamiento e incremento de sus utilidades, en la distribución de la marca IRA 26, en la zona metropolitana de San Salvador?

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E), se dedica a la importación, venta y distribución de leche en polvo a granel y empacada.

Inició como una entidad jurídica el 28 de noviembre del 2000, con el objetivo de expandir la empresa a nivel nacional, ya que anteriormente trabajaban bajo el nombre de Arnulfo Escobar como una persona natural, teniendo experiencia en el mercado de la leche en polvo por más de 26 años. Las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en colonia Ferrocarril, pasaje ángulo, al costado sur del cementerio general, local No.11, San Salvador.

Cuando Inversiones Comerciales Escobar (I.NC.O.E.) inicia operaciones en el mercado nacional, su enfoque estaba dirigido a la leche en polvo a granel, importada de países como: Irlanda del Norte, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia; siendo su cliente potencial, las empresas industriales dedicadas a la producción de productos alimenticios que requirieran como materia prima la leche.

En la actualidad manejan alrededor del 60% de dicho mercado. Entre sus clientes principales de leche a granel se encuentran Pan Rey, Pricesmart, Cooperativa Ganadera, entre otros. En el año 2002 la empresa Orión S.A. de C.V. negocia la patente de la marca IRA 26 con Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.). La leche en polvo Ira 26 formaba parte del Instituto Regulador de Abastecimientos (IRA), de donde proviene el nombre.

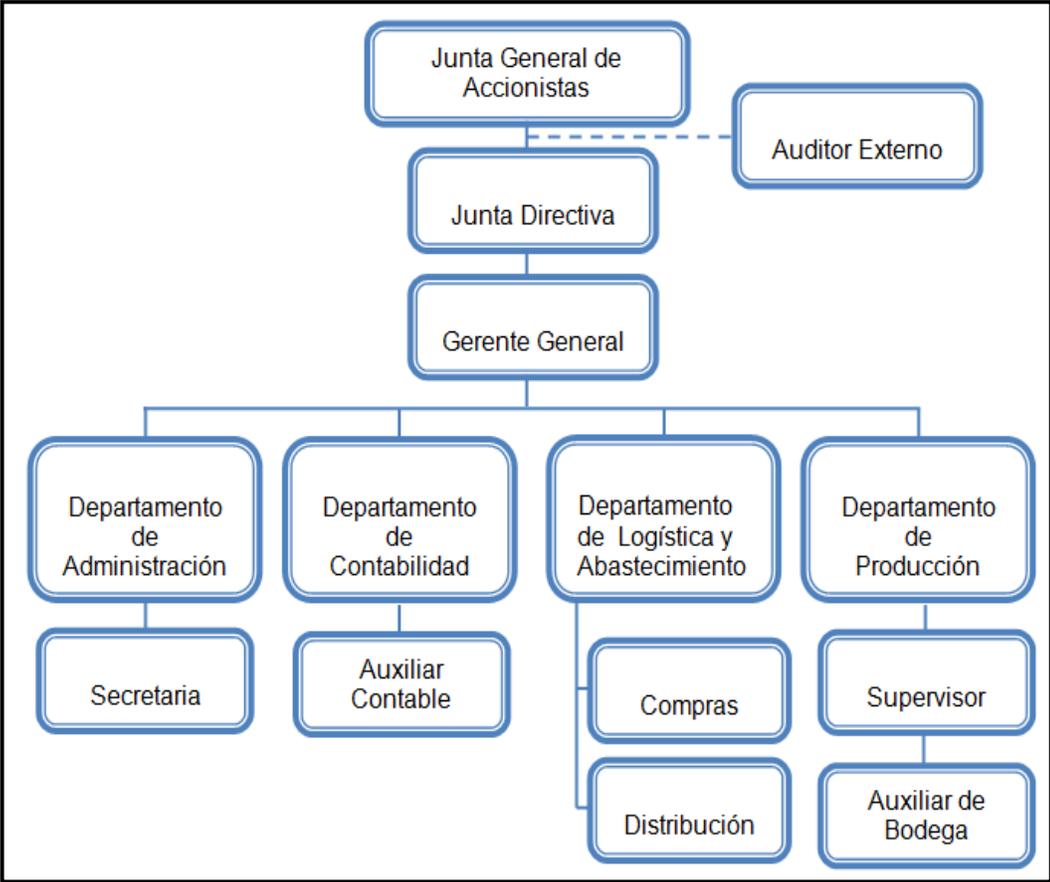
Con el cierre de dicha institución en 1991, se comercializa la marca IRA 26, inicialmente por Orión, S.A. de C.V., la cual realiza el traspaso debido a que el rubro de la compañía no estaba dirigido hacia productos alimenticios.

La estructura organizacional de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E), se encuentra conformada por 5 socios y 18 empleados distribuidos en los diferentes departamentos de la empresa:

- 3 en el departamento de administración
- 2 en el departamento contable
- 6 en el área de producción
- 7 en el área de logística y abastecimiento.

Su estructura organizativa se encuentra conformada según el **(Cuadro No.1)**

Cuadro No.1
Estructura organizativa de Inversiones Comerciales Escobar
(I.N.C.O.E.)



Fuente: Información proporcionada por Gerente General de I.N.C.O.E.

Hoy en día Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.), maneja 3 presentaciones de leche IRA 26:

- Empaques de 26 gramos (tira de 12 unidades)
- Empaques de 120 gramos (tira de 6 unidades)
- Empaques de 360 gramos (caja de 24 unidades)

Las distintas presentaciones que tiene el producto en marca IRA 26 busca satisfacer la necesidad de cada cliente, tomando en cuenta la economía y cantidad de consumo, en la siguiente imagen se puede apreciar la visualización de las presentaciones antes mencionadas.



Fuente: www.gumarsal.com.sv

En la actualidad la empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), cuenta con una cartera de clientes mayoristas fijos, siendo estos sus distribuidores principales en la zona metropolitana de San Salvador, tomando en cuenta que el distribuidor con mayor inversión; es la empresa Agroindustrias Gumarsal, S.A. de C.V. quien ha tenido la oportunidad de distribuir la marca a nivel nacional obteniendo beneficios adicionales por la compra a volumen, sin embargo afecta directamente a I.N.C.O.E. debido a que los pocos distribuidores con los que cuenta no brindan el soporte mercadológico para hacer crecer la marca; debilitando los canales de distribución.

La distribución que actualmente utiliza I.N.C.O.E. no le ha sido ventajoso, además de la poca presencia del impulso promocional de la misma, ya que el reconocimiento se da en el sector popular siendo estos los mercados municipales y tiendas.

2.1 Causas que originan el problema

La marca IRA 26, fue lanzada en el mercado nacional como un producto distribuido por el gobierno de El Salvador por medio del IRA (Instituto Regulador de Abastecimiento), con el fin de facilitar el acceso del consumo de leche en polvo, siendo éste un producto incluido dentro de la canasta básica alimentaria urbana y rural, buscando favorecer a la población de escasos recursos, por ende en muchas ocasiones su precio era simbólico y hasta inclusive gratis cuando se realizaban donaciones. Este concepto que obtuvo la marca desde su primera distribución, es la que ha mantenido durante muchos años, donde se le mencionaba como “leche de caridad”

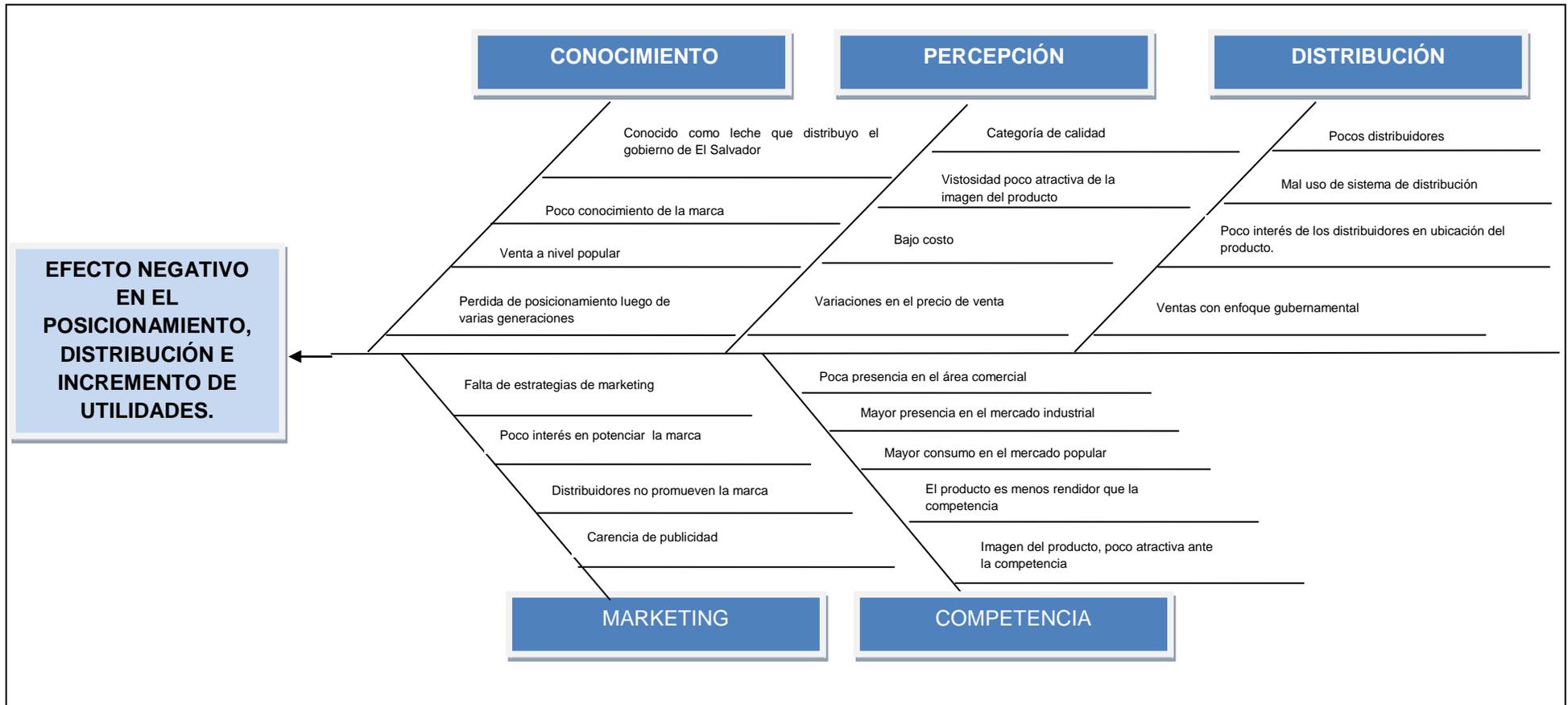
En 1991 La marca pasó a dominio del sector comercial, por lo tanto ya se tenía un conocimiento del mercado al que estaba siendo dirigido, es por ello que la venta y distribución está enfocada al sector popular, llamándosele así a los mercados municipales y tiendas dedicadas al comercio de granos básicos y cereales.

Una de las causas principales del despocionamiento actual de la marca es la percepción por parte del consumidor, por ser un producto de bajo costo y fácil adquisición, además de la vistosidad del empaque, ya que es de poca atracción visual por sus colores azul y celeste, generando un contraste oscuro para un empaque de un producto alimenticio. La empresa Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), maneja sus ventas a nivel de distribuidores quienes se encargan de vender al detallista la marca IRA 26. El tipo de distribución que maneja actualmente es de brindar beneficios más altos a un distribuidor para que maneje la marca a nivel nacional, sin embargo; esto no ha hecho crecer la marca además de otros distribuidores y clientes detallistas, que promueven la marca a nivel de la zona metropolitana; esto puede generar desconfianza por parte de los distribuidores en cuanto a condiciones de precio.

La competencia es una variable muy importante, ya que dentro del área comercial de leche en polvo la marca IRA 26, tiene poca presencia en el mercado de leche en polvo.

CUADRO Nº 2

Esquema de indicadores de causa y efecto de la problemática



Fuente: Autores del documento.

2.2. Efectos a corto, mediano y largo plazo

A. Efectos a corto plazo

- Poco posicionamiento de la marca en el mercado de leche en polvo
- Disminución en la distribución del producto en marca IRA 26
- Desinterés por distribuir la marca IRA 26

B. Efectos a mediano plazo

- Disminución en los volúmenes de distribución del producto en marca IRA 26
- Olvido de la marca IRA 26
- Falta de competitividad en el mercado de leche en polvo

C. Efectos a largo plazo

- Pérdida y disminución en las utilidades de I.N.C.O.E.
- Olvido de la marca IRA 26 en el mercado de leche en polvo

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La fundamentación de la propuesta de un marketing estratégico de multinivel, está basada en la necesidad de información que se establece en la investigación de mercado en la cuál se conoce el punto de vista por parte de la oferta, demanda de distribuidores, la demanda potencial y real.

El conocimiento adquirido en la investigación por parte de la oferta indica que la empresa no cuenta con un apoyo directo en los canales de distribución, además de contar con un desposicionamiento de la marca, que afecta directamente el ingreso de utilidades.

El target o público objetivo son los distribuidores; además de apoyar por medio de un reposicionamiento del producto en el mercado de leche en polvo con los consumidores reales y potenciales.

A. Marketing Estratégico de Multinivel

Para la propuesta de solución al problema, se presenta una fusión de términos, entre el marketing estratégico y marketing de multinivel, debido a que través de un modelo de marketing de multinivel se pretende comercializar el producto IRA 26, implementando redes de distribución que beneficie a la marca, obteniendo numerosas ventajas como: Ahorro en costos de publicidad, ahorro de responsabilidades laborales (jubilaciones, indemnizaciones, obra social o seguro médico); asimismo con el marketing estratégico enlaza directamente a las estrategias sobre la planificación mercadológica a futuro.

El Marketing de Multinivel es un negocio con un extraordinariamente bajo nivel de inversión, bajo riesgo y tremendo potencial de ingresos. Es un sistema de distribución, o una forma de mercadotecnia, para hacer llegar productos y/o servicios del fabricante al consumidor, por medio de una red de distribuidores independientes que son los únicos intermediarios entre ambas partes. Asimismo un igualador de oportunidades, y en donde la experiencia, éxito o fracasos previos tiene poca o ninguna relevancia. Simplemente armados de un gran entusiasmo y tenacidad sistemática. El Marketing de Multinivel es la mejor oportunidad de trabajo y negocio para satisfacer a los distribuidores y al consumidor¹

El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciador y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona².

El modelo de marketing estratégico de multinivel que se elaboró está compuesto por una configuración de redes y el cual se puede desarrollar según el siguiente plan de compensación:

¹ Consulta realizada en Guías de negocios Entrepreneur , libro de multinivel,

² Consulta realizada en <http://www.elmultinivel.com/>

A.1. Plan escalonado de marketing multinivel

También se llama Breakaway. Los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón. En el caso de I.N.C.O.E. es el que más se acopla al tipo de producto y la distribución del mismo.

En conjunto el marketing de multinivel es un modelo de negocio que permite generar mayores ingresos y luego progresivamente al incremento de utilidades. Por medio de los planes de compensación los afiliados a la empresa padre, obtienen beneficios mayores conforme crezcan en el desarrollo del marketing estratégico de multinivel.

En conclusión se pretende que un modelo de marketing de multinivel colabore a mejorar los canales de distribución, abriendo nuevas redes de abastecimiento generando así que la marca sea competitiva en el mercado; con el apoyo del reposicionamiento para la generación de utilidades de Inversiones comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.).

4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Identificar a través de la investigación la percepción que se tiene de los canales de distribución utilizados por Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E) y el posicionamiento del producto en marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador para la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel que conlleve al incremento de utilidades.

4.2 Objetivos específicos

- Proporcionar un modelo de un marketing estratégico de multinivel que colabore a mejorar el sistema de distribución de la empresa I.N.C.O.E. y al reposicionamiento del producto en marca Ira 26.
- Incentivar la inversión de los distribuidores de la marca Ira 26 por medio de la implementación de un modelo de un marketing estratégico de multinivel.
- Valorar el concepto del producto en marca Ira 26 en el mercado como un producto distribuido por la empresa Inversiones Comerciales Escobar I.N.C.O.E. por medio de la implementación de un modelo de un marketing estratégico de multinivel.
- Determinar la implementación de estrategias innovadoras que colaboren a incrementar el consumo del producto en marca Ira 26.

5. ALCANCE Y LIMITACIONES

Para la realización de la presente investigación se toma en cuenta muchos factores que intervienen y que perjudican la planificación presentada, para ello se tiene que delimitar la cobertura de la investigación con el público quien será el objeto de análisis, la zona geográfica.

Las limitaciones, son aquellos obstáculos que se encuentran en el proceso, sin embargo se toman como imprevistos y sirven como un parámetro para mejorar el proceso de recolección de información.

A. Alcance

Con el diseño de un modelo de marketing estratégico de multinivel se pretende colaborar con el reposicionamiento y distribución del producto en marca IRA 26 para mejorar el ingreso de utilidades, por medio de estrategias que beneficien a mejorar los procesos logísticos y administrativos de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), con el fin de ampliar la red de distribuidores y por ende abarcar mas áreas de consumo de leche en polvo en la zona metropolitana de San Salvador. Además de proponer, ejecutar y evaluar las tácticas utilizadas según el método que se utilice.

Con la propuesta planteada en el presente documento se pretende reposicionar la marca IRA 26, ya que en mercado salvadoreño ha sido olvidada por muchos y recordada por pocos, además de mejorar los canales de distribución y aumentarlos, así como también el incremento en las ventas para generar un crecimiento en las utilidades de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.), S.A. de C.V.

B. Limitaciones

Por medio de la investigación de mercado realizada en la zona metropolitana de San Salvador, se conoció que existen limitantes en cuanto a la colecta de información, tales como la no distribución del producto en marca IRA 26, en algunos municipios que comprenden la zona metropolitana de San Salvador.

Además de la poca información bibliográfica sobre la historia y trascendencia del producto en marca IRA 26, la cual se pudo ubicar en archivos de la historia y antecedentes del IRA como Instituto Regulador de Abastecimiento, e información de carácter empresarial brindada por el Gerente General de I.N.C.O.E.

El factor tiempo se denoto en el retraso del proceso de investigación, debido a que las reuniones con el personal de I.N.C.O.E., se tuvieron que coordinar de forma externa a horas laborales, siendo estas pospuestas en varias ocasiones ya que toda información empresarial descrita en este documento ha sido verificada y autorizada por la gerencia de I.N.C.O.E., además cabe destacar que toda información planteada ha sido proporcionada solamente por la gerencia de I.N.C.O.E.

Debido a que no existen estudios de mercado anteriores al que se muestra a continuación, se tuvieron dificultades a la hora de realizar la investigación de mercado, ya que el acceso directo a los distribuidores principales de I.N.C.O.E., solamente fue proporcionado por medio de un listado, el abordaje se hizo por parte del equipo de investigación, y factores como la desconfianza a responder las preguntas fueron obstáculo para la obtención de los datos. Además de los factores que influyeron en la recolección de datos de la demanda potencial y real, ya que desconfianza por parte del objeto de análisis.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

1. Marco Filosófico Antropológico

1.1. Generalidades de las empresas importadoras de leche en polvo a nivel nacional

Actualmente en El Salvador no existen plantas de producción de leche en polvo¹, solo la producción de leche cruda que luego de ser procesada (pasteurizada) constituye la leche fluida o derivados de la leche. Dicha producción no es suficiente acorde al nivel de consumo nacional, por lo que existe un importante nivel de importaciones, tanto de leche en polvo y pasteurizada.

Para el 2008, las cifras de importaciones de leche pasteurizada fueron aproximadamente de \$5.2 millones, y de leche en polvo de \$42.4 millones. En cuanto al volumen importado, son 6.9 y 9.8 millones de Kg. De leche pasteurizada y en polvo respectivamente.²

Los agentes económicos o intermediarios que se dedican a la importación, venta y distribución de leche en polvo, representan marcas de leche en polvo (instantánea, entera, descremada, semidescremada, entre otras) prestigiosas reconocidas a nivel internacional. Estas marcas son propiedad de empresas productoras de países como Nueva Zelanda (Fonterra), Suiza (Nestlé) o Costa Rica (Dos Pinos).

En el segmento de importadores y distribuidores de la leche fluida y en polvo, los tres principales agentes y sus marcas que distribuyen son Nestlé de El Salvador, S.A. de C.V. (NIDO), Corporación Mercantil Salvadoreña, S.A. de C.V. (DOS PINOS) y Distribuidora Zablah, S.A. de C.V. (ANCHOR).³

²Base de datos del Centro de trámites de Exportación del Banco Central de Reserva, En línea: <http://www.centrex.gob.sv>

³Informe de Resultados: Estudio sobre condiciones de competencia de la agroindustria de la leche en polvo en El salvador, Junio 2009, disponible en línea: http://www.sc.gob.sv/uploads/est_12_inf.pdf

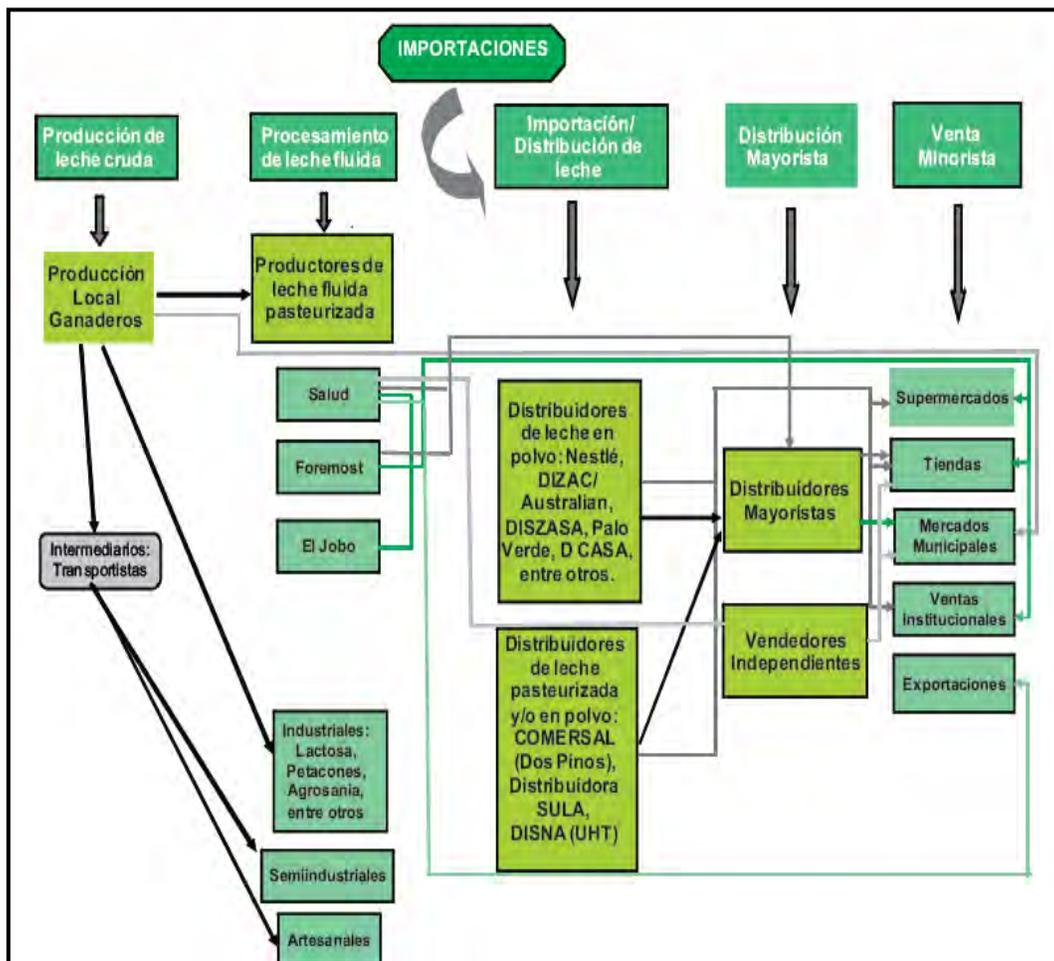
Las ventas a nivel minorista dirigidas al consumidor final, tanto de leche fluida como en polvo, se ofrecen en los siguientes canales en orden de importancia: supermercados, tiendas y mercados.

1.2. Reseña histórica de las empresas que se dedican al abastecimiento comercial de leche en polvo en El Salvador

En la cadena de valor de la agroindustria lechera, los eslabones que participan, sus vinculaciones y relaciones comerciales son las siguientes, según el (cuadro No.3)

Cuadro No.3

Cadena de valor de la producción y distribución de leche en El Salvador



Fuente: Estudio de competencia de leche en polvo en El Salvador⁴

⁴Estudio competencia de leche en polvo en El Salvador, En línea: http://www.sc.gov.sv/uploads/est_12_inf.pdf, 2008

Los principales distribuidores de leche en polvo en El Salvador son:

A. Distribuidora Zablah S.A. C.V.

Cuenta con un equipo de profesionales multidisciplinarios los cuales implementan distintas estrategias para lograr objetivos institucionales y para atender satisfactoriamente las necesidades del cliente y proveedor.

La junta directiva de DISZASA está compuesta por ocho miembros que cuentan con amplia experiencia en el área de distribución; así como también tiene experiencia en bancos, la Bolsa de Valores, fundaciones de desarrollo social y económico, compañías de seguros, fabricantes, etc. Esto amplia la visión de DISZASA en el momento crucial de tomar decisiones, permitiéndolas tomar la correcta en los diversos puntos de vista, y garantizando, así mismo, el éxito de las labores diarias.

El éxito de DISZASA se debe a que sus 723 empleados trabajan de una manera unánime que con lleva al logro de la misión, visión y objetivos de ser la empresa líder en distribución de productos de consumo masivo a nivel nacional y regional. DISZASA distribuye la leche en polvo ANCHOR.⁵

B. Nestlé de El Salvador, S.A. de C.V.

Nestlé es la principal compañía global de Nutrición, Salud, y Bienestar. La misión "Good Food, Good Life" consiste en proveer a los consumidores con las opciones más sabrosas y nutritivas en una amplia gama de categorías de comidas y bebidas, de la noche a la mañana.

La compañía fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza, donde la sede está ubicada todavía. Emplea cerca de 200,000 personas alrededor del mundo, teniendo fábricas u operaciones en casi todos los países.

⁵En línea: <http://www.diszasa.com/>

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé, desarrollados en el transcurso de 140 años, son la base de nuestra cultura corporativa, que refleja las ideas de justicia, honestidad, y pensamiento a largo plazo. Distribuye la leche en polvo NIDO⁶.

C. Corporación Mercantil Salvadoreña, S.A. de C.V.

Es una compañía con 50 años de trayectoria en el servicio de distribución de productos líderes de consumo, representando marcas de prestigio mundial, esta experiencia les permite ser una de las principales distribuidoras del país. Distribuye la leche en polvo DOS PINOS.⁷

D. Dizac, S.A. de C.V.

Fue fundada en el año de 1975 como importadora, distribuidora y representante de proveedores extranjeros en el área de comestibles, productos de consumo y cosméticos, cuenta hoy con una posición comercial altamente atractiva para empresas fabricantes y comercio en general. En Noviembre de 1975, inicia sus operaciones con 12 personas y 4 líneas de productos de consumo.

Actualmente cuenta con mas 300 personas y 10 líneas de productos exclusivos, una red de distribución con cobertura nacional en Mayoreo, Supermercados, Ruta/Detalle y cuentas claves (farmacias, almacenes, tiendas de conveniencia, entre otros.). Teniendo una cartera nacional de 1300 clientes efectivos a nivel de Mayoreo y Supermercados, así como una cartera global en tiendas detallistas de 19000 clientes a nivel nacional. Distribuye la leche en polvo AUSTRALIAN⁸

E. Distribuidora Palo Verde, S.A. DE C. V., (DIPALSA)

Fue fundada en 1997 con el objetivo primordial de ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos a la industria alimenticia de El Salvador, con miras a

⁶En línea: <http://www.nestle-centroamerica.com/aboutus/Pages/aboutus.aspx>

⁷En línea: <http://www.comersal.com.sv/seccion.php?alias=historia>

⁸ En línea: http://www.dizac.com.sv/quienes_somos/

expandirse a toda Centro América, para lo cual se dio el primer paso en el año 2001, obteniendo una alianza de negocios con la empresa **ALIMENTOS PRISA, S.A.** en Guatemala, la cual brinda productos alimenticios y servicio de alto perfil desde el año 1992 en dicho país; con dicha unión se logró obtener una amplia diversidad de proveedores, que les permitió acceder a precios competitivos, y mantener los estándares de calidad en los productos. Distribuye la marca de leche en polvo RIO GRANDE.⁹

1.3. Situación Actual de la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)

La empresa Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E) actualmente cuenta con una oficina administrativa y cuatro bodegas que se encuentran ubicadas en colonia Ferrocarril, pasaje ángulo, al costado sur del cementerio general en San Salvador.

La estructura organizativa esta conformada por 5 socios y 18 empleados, además de contratar personal outsourcing y personal por prestación de servicios cuando es requerido.

A continuación se detallan los cargos que conforman la empresa:

- Junta General de accionistas
- Auditor externo
- Junta directiva
- Gerencia General
- Departamento de administración
- Departamento contable
- Departamento de logística y abastecimiento
- Departamento de producción

⁹En línea: <http://www.dipalsa.com/somos.htm>

Los puestos con los que cuenta son los siguientes:

- Gerente General: 1 persona
- Jefe Administrativo: 1 persona
- Secretaria: 1 persona
- Contador General : 1 persona
- Auxiliar contable : 1 persona
- Jefe de Logística y Abastecimiento : 1 persona
- Encargado de compras : 1 persona
- Auxiliares de distribución: 5 personas
- Jefe de Producción : 1 persona
- Supervisor de Producción: 1 persona
- Auxiliar de Pesaje : 1 persona
- Auxiliares de Empaque: 2 personas
- Auxiliar de Embalaje: 1 persona

1.3.1. Antecedentes de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)

Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) se constituye como una entidad jurídica el 28 de noviembre del 2000, anteriormente trabajaban bajo el nombre de Arnulfo Escobar como una persona natural.

Cuando Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) inició operaciones en el mercado nacional, su enfoque estaba dirigido a la importación, venta y distribución por volumen de leche en polvo a granel, importada de países como: Irlanda del Norte, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia; siendo su cliente potencial, las empresas industriales dedicadas a la producción de productos alimenticios que requirieran como materia prima la leche. En la actualidad manejan alrededor del 60% de dicho mercado. Entre sus clientes principales de leche a granel se encuentran Pan Rey, Pricemart, Cooperativa Ganadera, entre otros.¹⁰

¹⁰Entrevista realizada a Sr. Jaime Escobar, Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)

La organización tiene un enfoque principal de venta dirigido a empresas industriales dedicadas a la producción de productos alimenticios, que utilicen como materia prima la leche en polvo, en su mayoría panaderías, reposterías, pastelerías, restaurantes, empresas dedicadas a la elaboración de horchata, paletas y sorbetes, entre otros.

1.3.2. Marcas de leche que distribuye la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)

Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E), actualmente distribuye las siguientes marcas de leche a granel¹¹:

- Leche en polvo MILAC, Australean.
- Leche en polvo entera instantánea Dairy Powder
- Leche en polvo Descremada Dairy America¹²
- Suero Sweet Dairy Whey marca Davisco¹³

Además distribuye la leche en polvo instantánea empacada Ira 26, de la cual hoy en día se manejan 3 presentaciones de leche IRA 26:

- Empaques de 26 gramos (tiras de 12 unidades)
- Empaques de 120 gramos (tiras de 6 unidades)
- Empaques de 360 gramos (caja de 24 unidades)¹⁴

A. Antecedentes de la marca IRA 26

La marca IRA 26, en sus inicios fue lanzada en el mercado nacional en 1953 por el gobierno del Coronel Oscar Osorio quien a través del programa IRA (Instituto Regulador de Abastecimiento), una herramienta del Estado para obligar a los acaparadores a vender los precios que establecía el IRA, y así garantizar un

¹¹Entrevista realizada a Sr. Jaime Escobar, Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)

¹² En línea: <http://www.dairyamerica.com/products.cfm>

¹³ En línea: <http://www.daviscofoods.com/PDW/>

¹⁴Entrevista realizada a Sr. Jaime Escobar, Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)

mercado de compra a los pequeños agricultores, evitando al intermediario, e intervenir en controlar los precios de productos básicos.¹⁵

El programa IRA se implementó con el fin de facilitar el acceso del consumo de leche en polvo, siendo éste un producto incluido dentro de la canasta básica alimentaria urbana y rural, buscando favorecer a la población de escasos recursos, por ende en muchas ocasiones su precio era simbólico y hasta inclusive gratis cuando se realizaban donaciones.

En el año 2002 la empresa Orión S.A. de C.V. negocia la patente de la marca IRA 26 con Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.). La leche en polvo Ira 26 formaba parte del Instituto Regulador de Abastecimientos (IRA), de donde proviene el nombre, con el cierre de dicha institución en 1991, se comercializa la marca Ira 26, inicialmente por Orión, S.A. de C.V., la cual realiza el traspaso debido a que el rubro de la compañía no estaba dirigido hacia productos alimenticios.¹⁶

B. Posicionamiento actual de la marca Ira 26

En la actualidad se tiene conocimiento de algunas debilidades que a lo largo del tiempo pueden afectar la marca; entre ellas se puede mencionar: la falta de planificación estratégica la cual genera un conformismo en la forma que se distribuye el producto, debido a que solo se tiene un distribuidor con alto volumen de compra, además existe una cartera de clientes los cuales son mayoristas quienes gozan de beneficios en cuanto a precio, pero no con los mismos del distribuidor primario de la marca IRA 26 (Gumarsal).

La empresa Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) distribuye la marca Ira 26 a granel para el Gobierno de El Salvador, en el programa “Escuela Saludable”. Es importante tomar en cuenta que en este programa se empaca la leche Ira 26 en bolsas estampadas con el logo del gobierno.

¹⁵<http://www.diariocolatino.com/es/20080802/nacionales/57546/>

¹⁶Entrevista realizada a Sr. Jaime Escobar, Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)

2. Marco Teórico Conceptual sobre: Modelo, Marketing Estratégico, Marketing de Multinivel, Posicionamiento, y Distribución

El modelo de marketing estratégico de multinivel, establece variables que sustentan teóricamente la información planteada en la propuesta del presente documento:

El propósito de un modelo es proporcionar un medio para analizar el comportamiento del sistema con el fin de mejorar su desempeño por medio de etapas definiendo la estructura ideal, indicando las relaciones funcionales entre sus elementos.

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual las empresas obtienen beneficios por medio de la creación de estrategias, para el intercambio de productos y valores entre individuos.

Una estrategia es el proceso por el cual se toman acciones para poner en práctica los elementos de la dirección de una manera ordenada y secuencial para su funcionamiento y el alcance de los objetivos.¹⁷

El término ventas es aplicable a múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.¹⁸

¹⁷Andresx, Kenneth, The Concept of Corporate Strategy, 3ª Ed.,USA,1997

¹⁸ Quiroz, Oscar, Planificación de Ventas, En línea: <http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

2.1. Modelo

A. Concepto

- Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.¹⁹

B. Características de un modelo

Los modelos cuentan con las siguientes características:

- Permite desarrollar técnicas que son vitales para prestar un servicio eficaz al cliente.
- Facilitan disponer de las mejores técnicas de marketing y aumentar las ventas.
- Los compradores están aprendiendo como se negocia eficazmente con los vendedores.
- Los directores están adquiriendo técnicas de entrenamiento que son esenciales para gestionar con eficacia a los empleados.

C. Requisitos de un modelo

Los requisitos primordiales para construir cualquier modelo son:

- Un propósito claramente definido.
- Identificar las consideraciones esenciales (incluir en el modelo).
- Desechar consideraciones superfluas (estas son fuente de confusión).
- El modelo debe representar la realidad en forma simplificada.

¹⁹ <http://www.fao.org/docrep/W7452S/w7452s01.htm>

D. Tipos de modelo

- **Modelo de Simulación:** Los modelos de simulación difieren de los matemáticos en que las relaciones entre la entrada y la salida no se indican en forma explícita. En cambio, un modelo de simulación divide el sistema representado en módulos básicos o elementales que después se enlazan entre sí vía relaciones lógicas bien definidas. Por lo tanto, las operaciones de cálculos pasaran de un módulo a otro hasta que se obtenga un resultado de salida.
- **Modelos Formales:** Se usan para resolver problemas cuantitativos de decisión en el mundo real. Algunos modelos en la ciencia de la administración son llamados modelos determinísticos. Esto significa que todos los datos relevantes (es decir, los datos que los modelos utilizarán o evaluarán) se dan por conocidos. En los modelos probabilísticos (o estocásticos), alguno de los datos importantes se consideran inciertos, aunque debe especificarse la probabilidad de tales datos.
- **Modelo del proceso de comunicación:** Este modelo de la comunicación es fundamental y universal, se representa siempre que ocurre la comunicación si importar la cultura ni la organización.

Toda comunicación implica cuatro acciones y cinco componentes. Las cuatro acciones son: codificar, enviar, recibir y decodificar. Los cinco componentes son: emisor, mensaje, medio, ruido y receptor²⁰.

Para el caso de I.N.C.O.E. es indispensable la creación de estrategias de marketing orientados hacia el mercado meta, el cual lo proporciona el marketing estratégico, asimismo el marketing multinivel el cuál es un modelo de negocios de marketing directo en el que; el asociado tendrá una comunicación directa entre la representación de los moduladores de los niveles

²⁰Hitt, Michael A., Black, J. Stewart, Porter, Lyman W., Administración, 9a. Ed. Pearson Education, 2006

del marketing estratégico de multinivel que manejará I.N.C.O.E. En esta fusión de términos y aplicaciones, se pretende mejorar la comunicación entre los canales de distribución de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

2.2. Marketing Estratégico

A. Generalidades

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, para ello es importante tomar en cuenta las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Se debe ser capaz de comprender, en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectaran a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo.²¹

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.²²

²¹González, Muñiz, Rafael, Marketing en el Siglo XXI, Disponible en línea: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

²²González, Muñiz, Rafael, Marketing en el Siglo XXI, Disponible en línea: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

B. Conceptos

- Se puede considerar como un proceso de analizar oportunidades, de elegir objetivos, formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control.²³
- Tiene como función orientar a la empresa hacia oportunidades económicas; es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.²⁴

C. Objetivo del Marketing Estratégico

El objetivo del marketing estratégico es crear valor para los clientes y sus productos.

Para ser viable la empresa debe sustentar el proceso de crear y capturar el valor, a través del reconocimiento del producto por parte del consumidor conociendo hacia quien va dirigido el producto o servicio, definiendo estos puntos clave se debe conquistar al cliente. El marketing estratégico involucra dos actividades principales que son la base:

- Seleccionar un mercado objetivo y definir el posicionamiento deseado del producto en la mente de nuestro público objetivo, ya que por medio de la identificación del cliente potencial se puede medir hasta donde se puede penetrar el producto.
- Diseñar un plan que nos permita el posicionamiento deseado.²⁵

D. Funciones del Marketing Estratégico

D.1 Delimitar el mercado relevante

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta

²³Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, Editorial Diana, 1981, México, pág. 70

²⁴Research& Marketing, en línea: http://www.analitika.com.sv/estrategia_marketing.htm

²⁵Research& Marketing, en línea: http://www.analitika.com.sv/estrategia_marketing.htm

en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.²⁶

Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

- ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?
- ¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y
- ¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

D.2. La segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.²⁷

D.3. Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas. El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

²⁶Puro marketing Diario digital líder de marketing, publicidad y social, Artículo: El Marketing Estratégico, En línea: <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=4031>

²⁷Puro marketing Diario digital líder de marketing, publicidad y social, Artículo: El Marketing Estratégico, En línea: <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=4031>

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

- Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.
- La amenaza de nuevos competidores: Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.
- La amenaza de productos sustitutivos: Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear.
- El poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes.²⁸

²⁸Puro marketing Diario digital líder de marketing, publicidad y social, Artículo: El Marketing Estratégico, En línea: <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=4031>

2.3. Marketing de Multinivel

A. Conceptos

- El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Esto se asemeja a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y las de su área o región.²⁹
- Es un modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Además, el Mercadeo Multinivel ofrece una oportunidad de negocio a cualquiera de sus consumidores, que lo desee, con una baja inversión y una dedicación a tiempo parcial. Es por estos dos motivos, por los que en Japón y Estados Unidos, un 30% de la distribución total de productos es a través de Mercadeo Multinivel. Este modelo de distribución de productos ha ido cobrando relevancia durante los últimos años debido a la creciente dificultad para vender a los consumidores, cada vez más cerrados al bombardeo de publicidad al que se ven sometidos.³⁰

B. Historia

El multinivel empezó como una forma innovadora de distribuir productos del cuidado personal, productos nutricionales y productos para el cuidado del hogar. En 1934, a la empresa California Vitamins y a su fundador Carl Rehnborg se le atribuye la primera operación sistemática de distribución multinivel. La combinación de una operación de ventas en donde distribuidores independientes

²⁹<http://www.elmultinivel.com/>

³⁰Consulta realizada en Guías de negocios entrepreneur, edición 1998

podían reclutar a su vez a otros distribuidores independientes y percibir comisiones de aquellos que personalmente habían reclutado, o que se encontraban en su primer nivel.

California Vitamins fue la primera empresa donde sus vendedores podían a su vez patrocinar a otros vendedores independientes y ganar comisiones por las ventas de ellos. Después de algunos años, California Vitamins cambió su nombre a Nutrilite Products, Inc., en donde dos de sus mejores distribuidores fueron Richard De Vos y Jay Van Andel, quienes posteriormente fundaron su propia empresa Amway Corporation.

A partir de la creación de Amway, la industria creció lentamente hasta 1975; tiempo durante el cual se crearon empresas como Mary Kay Cosmetics, National Safety Associates, entre otras.

De acuerdo a varios expertos de la industria, se estima que entre 1979 y 1985, algo más de cinco millones de personas se unieron a la industria Multinivel en los Estados Unidos. En 1980 se vió el nacimiento de la ya famosa Herbalife y Light Force. A la fecha, los expertos estiman que tan sólo en Estados Unidos existen entre 7 y 8 millones de personas dedicadas en mayor o menor grado a actividades de Multinivel.³¹

C. Productos que se manejan en Marketing de Multinivel

Muchas personas al seleccionar la empresa y los productos que manejarán, se les olvida que una de las bondades de este sistema es la de poder proporcionar un ingreso recurrente de por vida, siempre y cuando en el periodo inicial de la construcción del mismo se sienten las bases de una red de distribuidores exitosa, y terminan seleccionando empresas con productos duraderos de venta no repetitiva en el corto o mediano plazo.

Aunque el hecho de que un producto sea duradero no lo excluye de la posibilidad de manejarse exitosamente dentro del multinivel, el negocio ideal siempre será

³¹ Consulta realizada en Guías de negocios entrepreneur, edición 1998

aquel cuyos productos sean altamente consumibles. Preferentemente de uso diario, y en donde exista un beneficio tangible y emocional que ligue firmemente a los consumidores o usuarios con dichos productos o servicios.³²

D. Planes de Compensación

A lo largo de las décadas las compañías han diseñado diferentes planes de compensación para las ventas directas. Existe la ganancia personal por la venta de productos y, adicionalmente, ganancias por la configuración de una red, Para el caso de I.N.C.O.E., se recomienda implementar el siguiente plan de compensación:

D.1. Plan escalonado

Por lo general, un distribuidor independiente de multinivel normalmente tiene la posibilidad de generar ingresos de 4 formas diferentes:

- De su utilidad por compras a precio de mayoreo y ventas a clientes a precio de menudeo.
- Por un diferencial de descuento entre el costo de mayoreo que paga una persona y los distribuidores debajo de dicha persona.
- Por concepto de regalías o bonos de liderazgo por todas aquellas personas y sus organizaciones que han llegado a cierto nivel dentro del plan de compensación, y
- Bonos, premios o incentivos varios por concepto de logros aislados a períodos de tiempo específicos.

D.1.1. Plan escalonado con independencia (Stairstep/Breakaway)

Como su nombre lo indica, consta de dos partes, en la primera de ellas el distribuidor escala diferentes niveles de logro conforme alcanza cierto volumen de ventas en un tiempo determinado satisfaciendo requerimientos específicos (con x número de clientes o distribuidores activos, haber recibido x entrenamiento, etc.). En esta primera parte del plan, la principal fuente de ingresos del distribuidor

³² Consulta realizada en Guías de negocios entrepreneur, edición 1998

generalmente se limita a la utilidad producto de sus compras a precio de mayoreo con descuentos que por lo general se encuentran entre un 10% y un 60%, y ventas a precio de menudeo entre sus clientes; mediante reembolsos por sus volúmenes de compras o venta personal; o por el diferencial de descuento existente con sus distribuidores patrocinados de línea descendente. Mismos que pueden ser el número infinito sin limitaciones en cuanto a la cantidad e personas que pueden patrocinarse directa (en amplitud, primer nivel o primera generación) o indirectamente (en profundidad).

Una vez que el volumen de ventas del distribuidor, en un tiempo predeterminado alcanza un valor x y con cierto número o nivel de distribuidores patrocinados en su red, empieza la segunda parte del plan donde cualquier distribuidor y sus distribuidores pueden llegar a independizarse.

En esta segunda etapa del plan, el patrocinador cuyos distribuidores lograron independizarse percibe bonos o regalías, en porcentajes que varían por lo general entre un 4% y un 7%, ya sean fijos o variables en forma creciente o decreciente, sobre las ventas de todos aquellos distribuidores independizados que se encuentran dentro de 3 a 6 niveles o generaciones y que mes a mes califiquen o que se mantengan “activos” con un mínimo de ventas.

Debido a las características de independencia o break-away, es el plan que requiere mayores volúmenes de ventas y constante labor de reclutamiento de nuevos distribuidores para remplazar los volúmenes perdidos por dichas personas que se han independizado.³³

2.4. Posicionamiento

A. Definición

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto, no es el fin sino el medio, por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la

³³ Consulta realizada en Guías de negocios entrepreneur, edición 1998

mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.³⁴

A.1. Definición de Reposicionamiento

Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.³⁵

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.³⁶

Una de las preguntas más importantes por contestar es en qué momento debe encararse el reposicionamiento. Existen varios, pero hay que mantenerse alerta, para detectar señales que puedan producir daños importantes en los productos, la imagen y los ingresos, y que puedan servir para tomar la decisión:

- Cambio del mercado: cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.
- Foco del producto / marca / servicio / empresa: un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

³⁶ En línea: <http://www.monografias.com/trabajos12/anexmon/anexmon.shtml#REPOS>

provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca.³⁷

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.³⁸

B. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

³⁷ En línea: <http://www.monografias.com/trabajos12/anexmon/anexmon.shtml#REPOS>

³⁸ En línea: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.³⁹

C. Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.⁴⁰

2.5. Distribución

A. Conceptos

- Conjunto de decisiones y actividades que una empresa debe desarrollar para lograr la transferencia o beneficio de bienes o servicios que elabora, modifica o importa desde sus instalaciones hasta los lugares de uso o consumo definitivo.⁴¹
- En términos económicos es uno de los aspectos de las relaciones de producción. Fase necesaria del proceso de producción del producto social; relaciona la producción con consumo. El carácter y la forma de distribución son determinados por el modo de producción dominante.⁴²
- Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

⁴⁰ En línea: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/ (Kotler, Philip, Amrstrong, Gary, Fundamentos del Marketing, 6a. E., Pearson, México, 2003)

⁴¹ Lambin, Jackes, Marketing Estratégico, McGraw Hill, Pag. 113

⁴² Fisher, Laura, Mercadotecnia, 2ª. Ed., McGraw Hill, Pag. 145

término, que procede del latín distributĭo, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.⁴³

- la distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.⁴⁴

B. Funciones de la Distribución

La distribución comprende un conjunto de funciones que se pueden agrupar en las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución: Implica determinar la forma básica en que la empresa distribuye sus productos.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y característica de los puntos de venta.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y característica de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física: Incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de productos.
- Dirección de las relaciones internas del Canal de distribución: Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía.

C. Canales de distribución

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre

⁴³<http://definicion.de/distribucion/>

⁴⁴Simón, Andrade, Diccionario de Economía, 3a Ed., Editorial Andrade, 2005, Pág. 258.

las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.⁴⁵

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".⁴⁶

C.1. Funciones de los canales de distribución

Según Lamb, Hair y McDaniel, las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:⁴⁷

C.1.1. Funciones Transaccionales

- Contacto y promoción.
- Negociación.
- Asumir riesgos.

C.1.2. Funciones logísticas

- Distribución Física
- Almacenamiento

C.1.3. Funciones de facilitación

- Investigación
- Financiamiento

C.2. Tipos de Canales de Distribución

- Canal 1: El canal de distribución más corto y sencillo, para bienes de consumo, no utiliza intermediarios.
- Canal 2: Muchos grandes detallistas compran directamente a los productores.

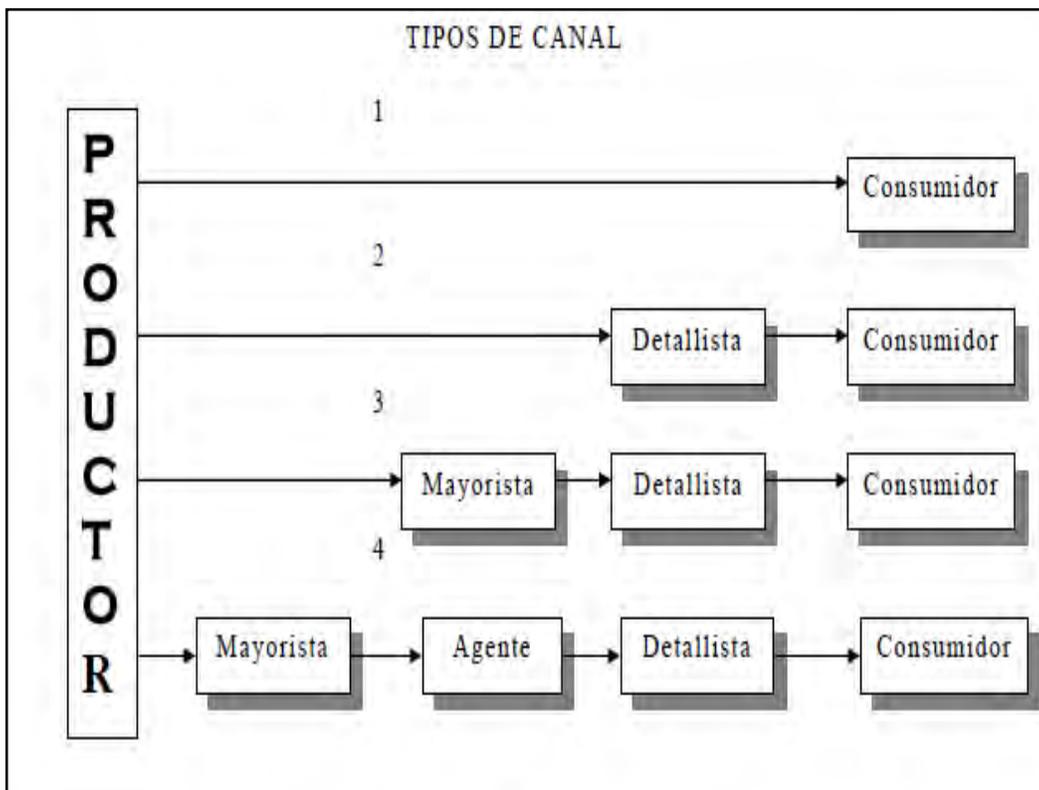
⁴⁵En línea: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

⁴⁶Kotler, Philip, Armstrong, Gary Fundamentos de Marketing, 6ª. Ed., Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

⁴⁷ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl, Marketing, 6a. Ed., International Thomson, 2002, Pág. 380.

- Canal 3. Canal tradicional para los bienes de consumo, millares de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económica.
- Canal 4. En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, el cual se presenta a continuación los tipos de canal que existen que van desde el productor directamente al consumidor, en segundo lugar se puede realizar a través de un detallista hasta llegar al consumidor, luego en tercer lugar se detalla desde el productor llegando al mayorista, detallista hasta llegar al consumidor final; existe un quinto canal de distribución que es desde el productor, enlazándolo con el agente, detallista hasta que llega al consumidor final según:⁴⁸ **(Cuadro No.4)**

Cuadro No.4
Tipos de Canales de Distribución según Philip Kotler



Fuente: Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler

⁴⁸Kotler , Philip, Dirección de Mercadotecnia

3. Marco Legal de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)

En el marco legal se presenta la legislación salvadoreña, que rige los estatutos bajo los cuales se debe operar, tanto las empresas procesadoras de leche en polvo, los requisitos de sanidad que estas deben de cumplir, además de la operación de las empresas distribuidoras de productos de consumo alimenticio.

A. Aspectos Legales

A continuación se mencionan los entes encargados de realizar la vigilancia de este sector:

- El Ministerio de agricultura y Ganadería (MAG), mediante el Reglamento para la Elaboración de Normas que Contengan Medidas Fitosanitarias y Zoonosanitarias conforme a la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Ejecutivo N° 45 de fecha 10 de junio de 1997, publicado en el Diario Oficial N° 117, Tomo 335 del 26.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), mediante el Código de Salud, promulgado mediante Decreto Legislativo No. 955, de fecha de 28 de abril de 1988, publicado en el Diario Oficial No. 86, tomo 299, el 11 de mayo de 1988.

B. Descripción de las políticas públicas y marco normativo aplicable al sector.

B.1 Descripción de la normativa aplicable

La Ley de Fomento a la Producción Higiénica de la Leche y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio⁴⁹, tiene como finalidad incrementar la producción y elaboración higiénica de la leche y productos lácteos, así como regular su expendio.

⁴⁹Ley de Fomento a la Producción Higiénica de la Leche y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio, promulgada mediante Decreto Legislativo No. 3144, de fecha de 30 de octubre de 1960, publicado en el Diario Oficial No. 185, tomo 189, el 6 de octubre de 1960.

El Ministerio de agricultura y Ganadería (MAG), y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, (MSPAS), son las autoridades obligadas a vigilar el cumplimiento de la ley.

Los sujetos a quienes se aplica la misma son a toda persona natural o jurídica que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de la leche y productos lácteos. Una disposición importante de la referida ley es el Art. 21, que prohíbe la comercialización de leche, quesos y cremas que provengan de la leche reconstituida, lo cual es una protección a los productores ganaderos, debido a la importancia de este sector en la economía, en cuanto a su generación de empleo e ingresos, y que en su mayoría se constituye de pequeños productores.⁵⁰

Esta prohibición se estableció mediante dos reformas posteriores (D.L. N°325, del 6 de abril de 1995, publicado en el D.O. N°120, tomo 327, del 30 de junio de 1995; y D.L. N°86, del 10 de agosto de 2000, publicado en el D.O. N°158, Tomo 348, del 25 de agosto de 2000).

La primera reforma prohibió la comercialización de leche fluida proveniente del proceso de reconstitución de leche en polvo, y su espíritu es el de tutelar la salud de los consumidores, en este caso, de la leche, productos lácteos y sus derivados, estableciendo las normas legales que protejan a la población en general, de fraude y abusos a ese respecto dentro del mercado, ya que el legislador consideró que resulta imposible estandarizar el valor nutritivo del producto obtenido en cada presentación comercial destinada a los consumidores, así como el porcentaje de leche en polvo utilizado en la composición del producto final. En la misma reforma se establecieron sanciones más duras para quienes violaran dicha disposición.

La segunda reforma estableció también, la prohibición de comercializar quesos y cremas que se elaboran a partir de la reconstitución de leche en polvo. La finalidad que se persigue con ampliar dicha prohibición es de proteger al productor nacional de leche cruda.

⁵⁰Ley de Fomento a la Producción Higiénica de la Leche y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio, promulgada mediante Decreto Legislativo No. 3144, de fecha de 30 de octubre de 1960, publicado en el Diario Oficial No. 185, tomo 189, el 6 de octubre de 1960.

Otra disposición que merece atención es el Art. 22, el cual establece que: “Se prohíbe la importación al país de leche y productos lácteos que no reúnan los requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley. A medida que las plantas lecheras del país adquieran capacidad de producción para satisfacer las necesidades de consumo de leche y productos lácteos, se dictarán las convenientes disposiciones legales que restrinjan la importación de los mismos.”⁵¹

La primera parte del artículo refiere a las disposiciones del reglamento donde se encuentra los requisitos sanitarios que deben cumplir la leche y productos lácteos que se importan. No obstante, el fundamento que lo habilita a desarrollar dichos requisitos se encuentra en el objeto de la ley en mención, que es “incrementar la producción y elaboración higiénica de leche y productos lácteos” (Art. 1), siendo el MAG y el MSPAS quienes velan por su cumplimiento, por lo que deben contar con parámetros del producto final que permitan determinar si el mismo se ha elaborado de forma higiénica. Los requisitos se aplican a todo producto lácteo que se comercialice dentro del territorio nacional, tal como se hace en el artículo 22, en cuanto a que también las importaciones de leche y sus derivados deben cumplirlos.

La MSPAS se encarga de autorizar la importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, previo al análisis y registro. Para importar artículos de esta naturaleza, debe estar autorizado su consumo y venta en el país de origen por la autoridad de salud correspondiente (Art. 88).⁵²

En el reglamento para la Elaboración de Normas que contengan Medidas Fitosanitarias y Zoosanitarias conforme a la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, se da la facultad al MAG para dictar normas necesarias para proteger la vida y la salud de las personas.

⁵¹Reglamento para la Elaboración de Normas que Contengan Medidas Fitosanitarias y Zoosanitarias conforme a la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, Decreto Ejecutivo N° 45 de fecha 10 de junio de 1997, publicado en el Diario Oficial N° 117, Tomo 335 del 26 del mismo mes y año.

⁵² Código de Salud, promulgado mediante Decreto Legislativo No. 955, de fecha de 28 de abril de 1988, publicado en el Diario Oficial No. 86, tomo 299, el 11 de mayo de 1988.

De acuerdo a la Norma Salvadoreña Oficial NSO ZOO 001 98 adopta requisitos y especificaciones zoosanitarias para la importación de leche y sus derivados. Esta norma establece las especificaciones técnicas que deben cumplir la leche pasteurizada y demás productos lácteos. Entre estas normas están las siguientes:

- En el Art. 27 se prohíbe la importación de leche que sea elaborada a partir de leche en polvo reconstituida o combinación.
- En los Art. 28 y 30, establecen que toda la leche que ingrese al territorio nacional debe tener una certificación zoosanitaria de origen de haber sido pasteurizada, por tanto, no puede importarse al país leche cruda.

C. Especificaciones y características de la leche en polvo a importar

Según la Norma NOS CODEX Alimentarius A- 5:95 Salvadoreña⁵³ la leche en polvo es un producto obtenido por la extracción del agua de la leche fluida, entera, semidescremada o descremada. En el cuál establece las especificaciones y características que debe cumplir la leche en polvo a importar. Según el cuadro presentado a continuación.

Cuadro No.5
Especificaciones y características de la leche en polvo a importar

Leche entera en polvo	Leche en polvo semidescremada	Leche en polvo descremada
-Contenido min. De materia grasa de la leche: 26% m/m	- Contenido min. De materia grasa de la leche: 1.3% m/m	- Contenido máx. de materia grasa de la leche: 1.5% m/m.
-Contenido máx. de materia grasa de la leche: 40% m/m.	- Contenido máx. de materia grasa de la leche: 26% m/m.	- Contenido máx. de humedad: 3.5% m/m.
-Contenido máx. de humedad: 3.5% m/m.	- Contenido máx. de humedad: 3.5% m/m.	

Fuente: Norma NSO CODEX ALIMENTARIUS A-5:95 Salvadoreña, Defensoría del Consumidor⁵⁴

⁵³<http://www.defensoria.gob.sv/images/stories/varios/NORMAS/LACTEOS/NSO67.01.05.95LECHE%20EN%20POLVO.pdf>

⁵⁴ Norma NSO CODEX ALIMENTARIUS A-5:95 Salvadoreña, Defensoría del Consumidor, En línea: <http://www.defensoria.gob.sv/images/stories/varios/NORMAS/LACTEOS/NSO67.01.05.95LECHE%20EN%20POLVO.pdf>

CAPITULO III

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS

En la siguiente parte se plantean los supuestos en lo que se busca obtener resultados verídicos por medio de la investigación, los cuales se comprobarán con el resultado de la interpretación y análisis de datos.

1. Hipótesis General

Si, se implementa un modelo de un marketing estratégico de multinivel que contribuya a la distribución y reposicionamiento del producto en marca Ira 26, entonces; se lograría el incremento de utilidades para la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.)

2. Hipótesis Específicas

- a. Sí, Inversiones Comerciales Escobar I.N.C.O.E. utilizará los nuevos métodos de distribución que ofrece un modelo de un marketing estratégico de multinivel, entonces; beneficiaría al reposicionamiento del producto en marca IRA 26.
- b. Sí, la empresa I.N.C.O.E. contará con un modelo de marketing estratégico de multinivel, entonces; colaboraría al reposicionamiento del producto en marca IRA 26.
- c. Si, Inversiones comerciales Escobar I.N.C.O.E. implementara un modelo de un marketing estratégico de multinivel beneficiaría los ingresos de los distribuidores, entonces; aumentaría las utilidades de la empresa porque existirían más inversión.
- d. Sí, Inversiones Comerciales Escobar I.N.C.O.E. se lograra reposicionar en el mercado como un producto distribuido por una empresa privada y no de gobierno, entonces; los consumidores cambiarían el concepto del producto en marca Ira 26.
- e. Si, se implementan estrategias innovadoras, entonces; colaboraría al incremento del consumo del producto en marca Ira 26.

3. Congruencia de Hipótesis

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Preguntas básicas
Independiente			
<p>Modelo de un marketing estratégico de multinivel</p>	<p>Modelo: Esquema conceptual que permite representar (de manera más o menos formal) un sistema de relaciones entre diferentes elementos o variables que intervienen en un fenómeno y pueden estar en interdependencia.</p> <p>Marketing Estratégico: Se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.</p> <p>Marketing de multinivel: También llamado marketing de redes, mercadeo en red. Es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivo de cambio - Ampliar la red de distribución - Segmentación del mercado - Conocimiento del mercado meta - Conocimiento de la ventaja competitiva - Implementación de nuevos canales de distribución - Interés en el incremento de ingresos - Motivación de los distribuidores - Mecanismos de promoción de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo inicio operaciones Inversiones Comerciales Escobar. S.A. de C.V.(I.N.C.O.E), como una entidad jurídica? 2. ¿Con cuántos socios cuenta actualmente Inversiones Comerciales Escobar? 3. ¿Como está compuesta la Junta Directiva de Inversiones Comerciales Escobar? 4. ¿Cuántos empleados constituyen Inversiones Comerciales Escobar? 5. ¿Cuáles son los cargos en la estructura orgánica de Inversiones Comerciales Escobar? 6. ¿Cuáles son los puestos de la estructura orgánica de Inversiones Comerciales Escobar? 7. ¿De qué países importa leche en polvo Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)? 8. ¿Qué productos distribuye Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)? 9. ¿Cuando fue lanzada al Mercado la leche Ira 26? 10. ¿Quién fue el primer distribuidor de la marca Ira 26, cuando paso al sector comercial?

	<p>se asocia con una compañía padre independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros o asociados. Mediante dicha persona Esto se asemeja a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y las de su área o región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de estrategias - Capacidad de producción - Capacidad económica de I.N.C.O.E. 	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Quiénes son los distribuidores mayoristas que manejan la marca Ira 26 a nivel de la zona metropolitana? 12. ¿Cuántas presentaciones existen de la marca Ira 26? 13. ¿Para Inversiones Comerciales escobar, S.A. de C.V. quienes son sus principales clientes? 14. ¿Para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V, quien es su mercado meta? 15. ¿Cuáles son los segmentos de mercado que consumen el producto en marca Ira 26? 16. ¿Se han realizado estudios mercadológicos del posicionamiento del producto en marca Ira 26? 17. ¿Quiénes son sus principales competidores? 18. ¿Qué métodos utiliza actualmente para conocer la competencia? 19. ¿Cómo define su canal de distribución? 20. ¿Qué métodos de distribución utiliza actualmente INCOE? 21. ¿Que medios utiliza para ampliar su red de distribución? 22. ¿Se ha buscado otros clientes potenciales? 23. ¿Cuál es su opinión acerca de ampliar la red de distribuidores?
--	--	---	---

			<p>24. ¿Cual es la estrategia de comunicación utilizada con sus distribuidores?</p> <p>25. ¿De que manera incentiva a sus distribuidores?</p> <p>26. ¿Ha implementado estrategias para venderles más a sus distribuidores?</p> <p>27. ¿En que zona del país se vende más el producto en Marca Ira 26, en la zona Oriental, Central u Occidental?</p> <p>28. ¿Aparte de su distribuidor principal, que otros distribuidores manejan la marca Ira 26 en la zona metropolitana de San Salvador?</p> <p>29. ¿Conoce usted, el tipo de clientes que consumen la leche Ira 26?</p> <p>30. ¿Se ha creado algún mecanismo de publicidad para dar a conocer la marca Ira 26?</p> <p>31. ¿Cuáles son las ventajas que tiene la competencia, en cuanto al producto en marca Ira 26?</p> <p>32. ¿Cuál es su estrategia publicitaria para promover la marca Ira 26?</p> <p>33. ¿Se ha implementado alguna campaña de recordación de la marca Ira 26?</p> <p>34. ¿Qué mecanismo se utiliza para recordar la marca al consumidor final?</p> <p>35. ¿Se ha implementado algún método que reconozca que es la misma marca</p>
--	--	--	--

			<p>con un concepto diferente?</p> <p>36. ¿Se han implementado estrategias promocionales para incrementar las ventas?</p> <p>37. ¿Que modelo de negocio, considera usted que es el ideal para la empresa?</p> <p>38. ¿Conoce usted sobre el termino “planes de compensación”?</p> <p>39. ¿Considera beneficioso, el compensar a los distribuidores por medio de remuneración, porcentaje de ganancia ó comisiones, por compra de producto para poder distribuir al mercado detallista?</p> <p>40. ¿Que estrategias de reposicionamiento considera beneficiosas para el producto en marca Ira 26?</p> <p>41. ¿Considera que la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, (I.N.C.O.E) está preparada, para ampliar su capacidad de producción?</p> <p>42. ¿Considera que la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, (I.N.C.O.E) está preparada para incrementar su capacidad de distribución?</p> <p>43. ¿Cómo considera que se puede mantener a los distribuidores, siendo fieles a la marca?</p> <p>44. ¿La empresa tiene la capacidad</p>
--	--	--	---

			<p>económica para invertir en una campaña de comunicación tanto interna como externa?</p> <p>45. ¿Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. cuenta con un presupuesto para la implementación de estrategias que contribuyan al reposicionamiento, distribución para así tener un incremento en las utilidades?</p> <p>46. ¿Cuál es el monto del presupuesto destinado (o que estaría dispuesto a destinar) para la implementación de estrategias?</p> <p>47. ¿Conoce qué es modelo de un marketing estratégico de multinivel?</p> <p>48. ¿Estaría dispuesto a implementar un modelo de marketing estratégico de multinivel?</p>
--	--	--	---

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Preguntas básicas
Dependiente			
Reposicionamiento, distribución e incremento de utilidades	<p>Re: El prefijo (re) se refiere a una acción repetida</p> <p>Posicionamiento: Es el acto de diseñar la oferta y la imagen del producto ó compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la "ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores ó de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.</p> <p>Distribución: Parte de la economía que aplica cómo se reparte el producto entre los miembros</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de la marca - Satisfacción del mercado objetivo - Posicionamiento de la marca - Preferencias de los consumidores - Concepto de la marca - Fidelidad hacia la marca - Reconocimiento de la imagen - Mecanismos de distribución de la marca IRA 26 - Interés en la distribución 	<p>A. Demanda de distribuidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Comercial <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Desde hace cuanto tiempo distribuye la marca IRA 26? 2. ¿Por qué motivo compra la leche marca IRA 26, para vender a sus clientes? 3. ¿Cómo califica la calidad del producto en marca IRA 26? 4. ¿Cuál es el sector en que más se comercializa el producto en marca IRA 26? 5. ¿Conoce usted el motivo por el cual, el consumidor final no prefiere la marca Ira 26? 6. ¿Cuál es la presentación que vende más del producto en marca IRA 26? 7. ¿Está satisfecho con el margen de ganancia que obtiene al distribuir la marca IRA 26? 8. ¿Cuál es el mecanismo de distribución que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final? 9. ¿Cómo proyecta el futuro de la marca IRA 26 en los próximos cinco años? 10. ¿Le gustaría incrementar sus ganancias por medio de un nuevo método de distribución de la marca IRA 26? • Enfoque comunicaciones <ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Considera que la marca de leche en polvo IRA 26 es actualmente conocida en el mercado salvadoreño? 12. ¿Cuál considera usted que es la marca de leche en polvo más competitiva del mercado? 13. ¿De que manera incentiva a sus clientes de leche en polvo marca IRA 26? 14. ¿De que forma se promueve el

	<p>de la sociedad. Este término tiene tres significados diferentes:</p> <p>a) Distribución de mercancías y servicios; Conjunto de movimientos y operaciones que tiene como finalidad llevar las mercancías y servicios de los centros de producción a los de consumo, donde finalmente la gente los va a conseguir;</p> <p>b) Se llama distribución funcional a la forma en que se retribuye a los factores de producción (tierra, trabajo, capital y organización);</p> <p>c) Distribución del ingreso o del producto, es la forma en la que se reparte el ingreso nacional entre los diferentes habitantes del país.</p> <p>Incremento: Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo, aplicase también a la diferencia entre el valor, cantidad, peso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la marca - Conocimiento de la marca - Competitividad en el mercado - Publicidad 	<p>producto en marca IRA 26?</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. ¿Qué estrategias implementa con sus clientes para venderle más producto en marca IRA 26? 16. ¿Se ha creado algún mecanismo de publicidad para dar a conocer la marca IRA 26? 17. ¿Se han implementado estrategias promocionales para incrementar las ventas del producto en marca IRA 26? 18. ¿Considera que la empresa productora brinda la publicidad necesaria para promover y dar a conocer el producto en marca IRA 26? 19. ¿Para usted, cuál es la percepción que tiene la gente acerca de la marca IRA 26? 20. ¿Por qué considera que el cliente prefiere el producto en marca Ira 26? <p>B. Demanda de potencial y real</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En su hogar se consume el producto “leche en polvo”? 2. ¿En qué lugar compra la leche en polvo de su preferencia? 3. ¿Según la consistencia de la leche, como la prefiere? 4. Según las siguientes opciones, especifique ¿Con que vincula usted el nombre “Ira 26”? 5. De las siguientes opciones ¿Cuándo piensa en comprar leche en polvo cual es la primera marca que reconoce su mente? 6. ¿De las siguientes marcas de leche en polvo cual considera la de mejor sabor? 7. De las siguientes marcas de leche en polvo, ¿Cuál presentación le gusta más? 8. Según su criterio ¿Qué tipo de mercado meta consume la marca Ira 26? 9. ¿Qué tipo de clase social cree que
--	---	--	--

	<p>ó medida anterior respecto del posterior.</p> <p>Utilidades: Grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien ó servicio. Generando una diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión del negocio ó emprendimiento.</p>		<p>consuma más la marca de leche Ira 26?</p> <p>10. Seleccione según opciones ¿Qué marca acostumbra a comprar?</p> <p>11. Según la pregunta N 10 ¿Con qué frecuencia la compra esa marca de leche?</p> <p>12. ¿Por qué prefiere comprar esa marca con mayor frecuencia?</p> <p>13. ¿De cuál de las siguientes marcas de leche en polvo, recuerda su publicidad y por qué?</p> <p>14. ¿Considera usted que la presentación de la leche líquida, le gana mercado a la leche en polvo?</p> <p>15. Según su criterio ¿Considera usted que es idónea la disponibilidad de venta de la marca IRA 26?</p> <p>16. ¿Cuál marca de leche en polvo, considera usted, que es la marca de leche más competitiva del mercado?</p> <p>17. ¿Reconoce ud. el logo con que se identifica la leche en polvo Ira 26?</p> <p>18. ¿Que recomendaciones daría ud., específicamente a la marca de leche en polvo Ira 26, para ganar más mercado?</p> <p>19. En cuanto a medios publicitarios ¿En que medios recomendaría usted a la leche en marca Ira 26, para persuadir al mercado y reposicionar la marca?</p>
--	---	--	---

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la metodología de la investigación se persiguió obtener información acerca de la implementación de canales de distribución actuales en I.N.C.O.E, conocimiento del posicionamiento actual que tiene la marca IRA 26, además de conocer el punto de vista de la oferta y la demanda; donde se plantea la demanda de distribuidores, demanda potencial y real.

1. Objetivo general de la investigación

Conocer a través de la investigación de mercados la percepción que se tiene de los canales de distribución y el posicionamiento del producto en marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador y de la afectación que genera en el incremento de utilidades en I.N.C.O.E.

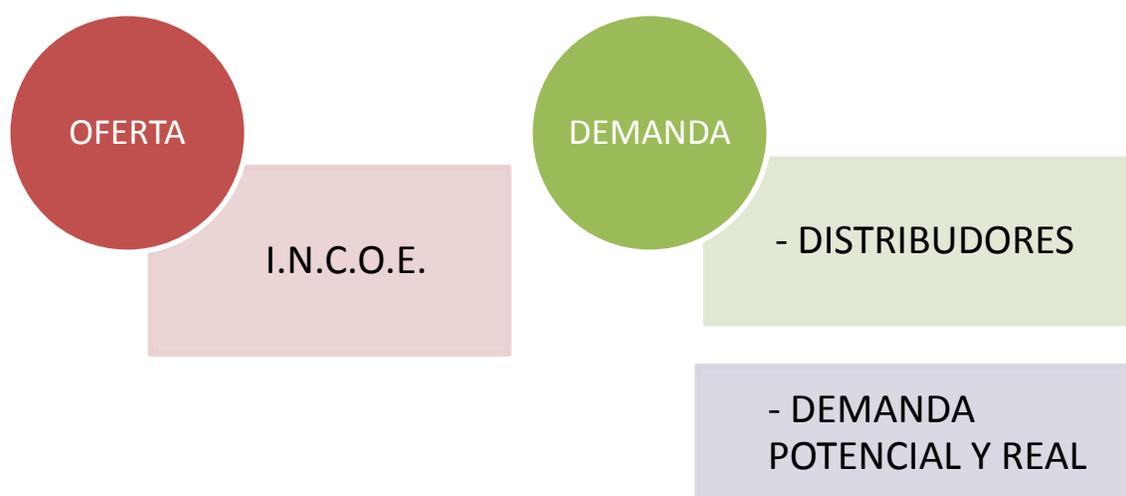
2. Objetivos específicos de la investigación

- Conocer el punto de vista de la demanda de distribuidores acerca de los canales de distribución actuales y la implementación de una nueva metodología.
- Valorar la opinión de la demanda potencial y real acerca del posicionamiento de la marca IRA 26.
- Determinar los factores internos y externos que afectan el incremento de utilidades de I.N.C.O.E., a través del punto de vista de la oferta.

3. Diseño de la Investigación

A. Fuente primaria de información

La información primaria es colectada de los sujetos de análisis por medio de una investigación cuantitativa a través del método científico, en la que se detalla el punto de vista de la oferta ante los canales de distribución y la demanda ante el posicionamiento y distribución del producto en marca IRA 26.



A.1. Para la Oferta

Para la oferta se elaboró una guía de entrevista, la cual consta de 48 preguntas dirigidas al Gerente General, quien es accionista del 5% de Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.).

Cuadro No. 6

Personal entrevistado en Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

NOMBRE	CARGO
Sr. Jaime Ricardo Escobar	Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

A.2. Para la Demanda

Estuvo conformada por la demanda de distribuidores propuestos por I.N.C.O.E. además de la demanda real y potencial del producto en marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador

A.2.1. Distribuidores del producto en marca IRA 26

Una encuesta dirigida para los distintos canales de distribución que hacen llegar el producto hasta el consumidor final entre ellos se pueden mencionar: al agente distribuidor, mayoristas y detallistas, por medio de un cuestionario de 20 preguntas de múltiple selección con su respectiva justificación de respuesta, información recolectada en la zona metropolitana de San Salvador, siendo esta lista de clientes, propuestos por el gerente general de INCOE, según cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro No. 7
Distribuidores del producto en marca IRA 26

Nº	Nombre de Puesto de venta	Nombre de distribuidor	Por municipio	Por rubro de la empresa
1	Distribuidora Paleta	Sra. Silvia Menjivar	San Salvador	Mayorista
2	Tienda y Comedor don Cangrejo	Sr. Martín Guandique	San Salvador	Detallista
3	Super Keny	Sr. Angel Israel Reyes	Santa Tecla	Detallista
4	Mini Súper Alejandra	Sra. Carmen Ventura	Mejicanos	Detallista
5	Tienda El Progreso	Sr. Fuentes	Ilopango	Mayorista
6	Tienda R y R	Sra. María Luisa Romero	Apopa	Mayorista
7	Tienda El milagro	Sra. Juanita López	Santa Tecla	Detallista
8	Tienda Isabelita	Sra. Isabel de Platero	Santa Tecla	Detallista
9	Lacteos Pintelac	Sr. Rigoberto Pinto	Santa Tecla	Mayorista
10	Tienda Aminta	Sra. Rosa Aminta González	Mejicanos	Detallista
11	Tienda Martínez	Sr. Oscar Martínez	Apopa	Mayorista
12	GUMARSAL	Información reservada por confidencialidad	Información reservada	Agente

Fuente: Entrevista realizada a Sr. Jaime Escobar, Gerente General de I.N.C.O.E.

A.2.2. Consumidores del producto en marca IRA 26

Una encuesta dirigida a personas de la zona metropolitana de San Salvador, por medio de un cuestionario de 19 preguntas de múltiple selección con su respectiva justificación de respuesta, información recolectada en la zona metropolitana de San Salvador.

1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en el presente documento es de carácter exploratoria, debido a que se incursionó en un territorio desconocido ya que hasta la actualidad no se ha realizado ningún tipo de investigación sobre posicionamiento y distribución del producto en marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador.

2. Población

Para completar las necesidades de información en la presente investigación se tuvo que seccionar los orígenes de los datos, Para la oferta la investigación se dirigió para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.); para el caso de la demanda se estudiaron dos ámbitos, en el cuál destaca los distribuidores con los que actualmente cuenta I.N.C.OE. para este caso se conto con un listado de clientes por parte de la oferta, para la demanda potencial y real se conto con la población que conoce la marca en la zona metropolitana de San Salvador.

3. Diseño de la muestra

A. Para la oferta

Para la oferta se realizo una guía de entrevista estructurada por 48 preguntas en las cuales se dirigieron a una sola persona, ya que quien controla las operaciones es el Gerente General y fue el único con quien se pudo obtener información

acerca de los procesos de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V., por lo tanto no fue necesario establecer una muestra poblacional.

Fue una entrevista de dos sesiones en las que se llevo impresa la guía de entrevista, mientras que uno de los entrevistadores realizaba las preguntas y explicaba la necesidad de información, el otro entrevistador tomó nota de las respuestas por parte del gerente general de INCOE, el tiempo en la primera sesión fue de 2 horas el día 27 de octubre de 2011, y la segunda sesión fue el día 28 de febrero de 2012, la cual tuvo una duración de 1:45 minutos.

B. Para la demanda

B.1. Distribuidores

Para el caso de la encuesta dirigida a los distribuidores de producto en marca IRA 26, se conto con una muestra de doce distribuidores propuestos por el Gerente General de I.N.C.O.E. El señor Jaime Ricardo Escobar, siendo distribuidos en distintos municipios de los catorce que comprende la zona metropolitana de San Salvador, se entrevistaron a los doce distribuidores con un cuestionario diseñado para conocer su opinión en cuanto a la marca IRA 26, con un cuestionario de 20 preguntas de múltiple selección. Por lo tanto se estableció una población finita, debido a que los clientes indicados según listado proporcionado.

B.2. Consumidores reales y potenciales

La encuesta dirigida a la demanda potencial y real de consumidores del producto en marca IRA 26, se enfoco hacia el conocimiento, preferencias y percepción que tienen las personas mayores de 18 años en la zona metropolitana de San Salvador, siendo estos escogidos al azar en distintos puntos de la zona metropolitana. Dentro de la selección de la muestra de demanda real y potencial fue necesario tomar un grupo de referencia para ser objeto de análisis, dentro de los lugares que resaltaron en la investigación están los siguientes:

- Sección de investigación social, Corte Suprema de Justicia.
- Centro judicial integrado de derechos privado y social.
- Dirección General de Migración, Centro de Gobierno.
- Alrededores de Supermercado Selectos Miralvalle norte
- Alrededores de Supermercado Selectos Miralvalle sur
- Zona de Ministerio de Hacienda.
- Zona de mercado del municipio de Mejicanos.
- Zona de mercados del municipio de Soyapango.
- Zona del mercado central de San Salvador.
- Zona del mercado de Santa Tecla.

B.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la demanda real y potencial, se utilizó la fórmula para población infinita, variable discreta ya que no se conoce con exactitud el tamaño de la población o universo de la demanda potencial y real, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Se utilizó una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, por que no se ha realizado un estudio previo y no se conocerá con exactitud el tamaño de la población. Además se utilizó un error de 7% por que existe la posibilidad de que la investigación no resulte satisfactoria. Un nivel de confianza del 92% al cual se operó para saber el valor de Z que da como resultado 1.75 y que se calcula a continuación:

Donde:

- n = Tamaño de la muestra =?
- Z = Nivel de confianza
- $Z = \frac{92\%}{2} = \frac{0.92}{2} = 0.4600$
- 100% 2
- Z = 1.75

- P = Probabilidad de éxito = 50% (Se utilizó este porcentaje debido a que la Población es infinita y no existe un estudio previo).
- Q = Probabilidad de Fracaso = 50% (Se utilizó este porcentaje debido a que la población es infinita y no existe un estudio previo)
- e = Error muestral = 7% (Se utilizó este porcentaje debido a que de 156 cuestionarios que se distribuyeron, 5 de ellos posiblemente dieran respuestas erróneas) Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \qquad n = \frac{(1.75)^2 (0.50)(0.50)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{3.0625 (0.25)}{(0.0049)} \qquad n = \frac{0.7656}{0.0049} = 156.24$$

n = 156 sujetos de estudio

C. Método de distribución de la muestra

El método probabilístico al azar, se utilizó solamente para el caso de la demanda potencial y real, ya que se utilizó para ver de qué manera se seleccionan los sujetos de análisis y así los resultados de la investigación de mercado se llevasen a cabo de manera exitosa en los diferentes lugares en los que se distribuirían los cuestionarios, ya que todos los sujetos de análisis tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados por que esta se realizó de forma aleatoria.

En el caso de la demanda de distribuidores se tomó la referencia de doce distribuidores que fueron recomendados por el Gerente General de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.). El cuál se realizó una visita directa a los distribuidores con la debida identificación como estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia.

Para el caso de la guía de entrevista no hubo necesidad de distribuir la muestra, debido a que fue dirigida solamente al Gerente General de I.N.C.O.E.

CAPITULO V

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizaron dos métodos, el primero para obtener información por parte de la oferta fue necesario estructurar una guía de entrevista para la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), estas respuestas contribuirían a conocer la perspectiva que tiene la gran empresa acerca de los canales de distribución y del estado en que se encuentra la marca IRA 26 en el mercado salvadoreño, adicionalmente la presentación de dos encuestas, una dirigida a los distribuidores y la segunda a la demanda potencial y real de consumidores de la marca IRA 26, para conocer la opinión de la demanda.

1. Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaron en la recolección de los datos constituyen una serie de herramientas importantes en la investigación. Para efectos prácticos el cumplimiento de los objetivos de investigación y la comprobación de hipótesis. Entre estos instrumentos se encuentran:

A. Oferta

A. A.1. Guía de entrevista

Para la obtención de información por parte de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), se elaboró una guía de entrevista con 48 preguntas dirigidas al Sr. Jaime Ricardo Escobar, Gerente General de I.N.C.O.E) el cuál estuvo estructurada con preguntas abiertas.

La guía de entrevista estuvo estructurada de la siguiente forma:

- Encabezado: Título de la entrevista, empresa a la que estuvo dirigida, objetivo de a seguir.

- Datos de identificación: Cargo sustentado en la empresa, nombre de entrevistado, tiempo de ejercer el cargo, profesión, fecha y hora de entrevista.
- Cuerpo del cuestionario: en el cual estuvo estructurado con 51 preguntas abiertas, el cual se realizo de forma dirigida en una entrevista personal con el Gerente General de I.N.C.O.E.

B. Demanda

B.1. Cuestionario estructurado

Los cuestionarios son una de las herramientas más amplias en la obtención de información por el alcance que tienen en los datos colectados, por lo tanto para la presente investigación se involucran a los distribuidores y consumidores del producto en marca IRA 26, para ello se estructuró de la siguiente manera para cumplir los objetivos de la investigación.

B.1.1. Demanda distribuidores

Para la demanda de distribuidores se tuvo un cuestionario con 20 preguntas de tipo abiertas, cerradas, semi - abiertas, opción múltiple y condicionada, para ver el cuestionario **(Ver Anexo 1)**

El cuestionario quedo estructurado de la siguiente forma:

- Encabezado: Con el logotipo de la Universidad Francisco Gavidia se identifica la sustentación de la institución que se elabora la investigación.
- Solicitud de colaboración: Espacio dedicado a la justificación del motivo por el cual se realiza la investigación, asimismo solicitar del valioso apoyo de información que colabore al proyecto de investigación.
- Objetivo de la investigación: Se detalla el fin que se persigue con la obtención de información de parte del encuestado.

- Indicaciones: Muestra las indicaciones de como se debió haber marcado, espacio de selección.
- Datos de clasificación: Permite conocer el rubro de la empresa, por puesto de trabajo, por año de establecimiento y cantidad de empleados en el punto de venta.
- Cuerpo del cuestionario: Para la encuesta de distribuidores se estableció un cuerpo de 20 preguntas, clasificación de preguntas de enfoque comercial y enfoque de comunicaciones.
- Datos del encuestador: El establecimiento de nombre del encuestador y fecha, representa un dato muy importante al momento consultar sobre un dato específico.

B.2. Demanda potencial y real de consumidores finales

Además de contar con el cuestionario dirigido a la demanda potencial y real del producto en marca IRA 26, que consta de 19 preguntas de tipo abiertas, cerradas, semi-abiertas, opción múltiple y condicionada.

El cuestionario además fue estructurado con todas sus partes debidamente ordenadas para poder obtener así los mejores resultados a la hora de tabular la información.

El cuestionario quedo estructurado de la siguiente forma:

- Encabezado: Con el logotipo de la Universidad Francisco Gavidia se identifica la sustentación de la institución que se elabora la investigación.
- Solicitud de colaboración: Espacio dedicado a la justificación del motivo por el cual se realiza la investigación, asimismo solicitar del valioso apoyo de información que colabore al proyecto de investigación.
- Objetivo de la investigación: Se detalla el fin que se persigue con la obtención de información de parte del encuestado.
- Indicaciones: Muestra las indicaciones de como se debió haber marcado, espacio de selección.

- Datos de clasificación: Se clasifico por género para identificar el conocimiento, preferencias y percepción acerca del producto en marca IRA 26, Rango de edad, el nivel de ingresos familiares.
- Cuerpo del cuestionario: Para la encuesta de consumidores se estableció un cuerpo de 19 preguntas, todas con un enfoque comercial, dirigido a la demanda potencial y real de consumidores del producto en marca IRA 26.
- Datos del encuestador: El establecimiento de nombre del encuestador y fecha, representa un dato muy importante al momento consultar sobre un dato específico.

2. Prueba Piloto

Con el fin de verificar la validez de las preguntas y determinar errores u omisiones en el cuestionario a utilizar en la colecta de datos, se procedió primero a pasar la prueba piloto, la cual conforma el 10% de la muestra obtenida en la investigación.

A. Para la oferta

A.1. Guía de la entrevista

Una entrevista con personal de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V., El día 27 de octubre se tuvo la primera reunión con el Gerente General, por lo tanto se detecto que habían preguntas que no eran relevantes y se decidió ampliar la guía de entrevista para obtener mayor información recabando datos que ayudasen a la elaboración de estrategias que colaboren al reposicionamiento, distribución e incremento de utilidades de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

En el ensayo, se obtuvo una reunión dentro de las instalaciones de INCOE, en la que se tuvo como entrevistado al Sr. Jaime Ricardo Escobar, siendo el resultado de las modificaciones de la guía las siguientes.

- Pregunta # 1: Se elimino, debido a que la preguntaba indicaba conocer el significado de las iniciales del nombre de la empresa.
- Pregunta # 17: Se decidió cambiar la redacción, para una mejor interpretación, dejando así el conocer los segmentos de mercado que consumen el producto en marca IRA 26.
- Pregunta # 32: Se cambió la redacción, para una mejor interpretación de la pregunta, dejándose de la siguiente manera, conoce usted el tipo de clientes que consumen la leche IRA 26.
- Pregunta # 48: Se decidió cambiar la preguntar y formular la siguiente: ¿Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. cuenta con un presupuesto para la implementación de estrategias que contribuyan al reposicionamiento, distribución para así tener un incremento en las utilidades?

A.2. Cuestionario estructurado

- **Demanda distribuidores**

Para la demanda de distribuidores se elaboro una encuesta con un cuestionario de 20 preguntas, tomando como referencia para la prueba piloto el 10% de la muestra, con la finalidad de obtener resultados sobre la comprensión de las preguntas y para ello se encuestó 1 persona, la cuál hizo sugerencias en las respuestas de múltiple opción, el distribuidor encuestado de forma directa, tuvo una segunda entrevista de forma directa ya con las correcciones debidas.

- Pregunta # 1: Se elimino, debido a que la pregunta indicaba, si conocía la marca IRA 26, por lo tanto fue una pregunta que no era necesaria en el filtro, ya que los distribuidores, recomendados por I.N.C.O.E. conocen la marca.
- Pregunta # 5: Se elimino, debido a que se preguntaba si el distribuidor conocía en que zona del país se distribuía la marca, debido a que la investigación estuvo orientada directamente a la zona paracentral.

- Pregunta # 6: Se modifico, agregándosele una opción adicional de respuesta la cual es: “otros”, especifique.
- Pregunta # 7: Esta pregunta se agregó para conocer que presentación es la que más se vende en el sector, que fue objeto de estudio.
- **Demanda real y potencial de consumidores del producto en marca IRA 26.**

Para la demanda real y potencial se elaboro una encuesta con un cuestionario de 19 preguntas, tomando como referencia para la prueba piloto el 10% de la muestra, con la finalidad de obtener resultados sobre la comprensión de las preguntas, para ello se encuestaron 16 personas.

- En datos de clasificación se agrego el poder adquisitivo, ya que por error no se había tomado en cuenta.
- Pregunta # 1: Se cambió la redacción, quedando de la siguiente manera: ¿En su hogar se consume leche en polvo?
- Pregunta # 3: se cambio la redacción, haciendo referencia directamente de cómo prefiere la leche quedando así la pregunta. ¿Según la consistencia de la leche, como la prefiere?
- Pregunta # 10: Se cambio la redacción, debido a que estaba muy forzada la pregunta con la palabra preferencia de marcas, quedando así la pregunta ¿Seleccione según opciones, que marca acostumbra a comprar?
- Pregunta # 14: se agrego la justificación de ¿porque? Al responder si o no.
- Pregunta # 16: se cambió la redacción, quedando así la pregunta ¿Cuál marca de leche en polvo considera usted que es la más competitiva del mercado?
- Pregunta # 16: se agregó la opción de respuesta “IRA 26”, ya que no se había tomado en cuenta.
- Pregunta # 17: se agregó pregunta que indica lo siguiente. ¿Reconoce usted el logo con que se identifica la leche en polvo IRA 26?

3. Investigación de campo

A. Guía de entrevista

Se realizó de forma verbal, en forma de entrevista con el Gerente General de I.N.C.O.E. la cual se llevo a cabo en dos sesiones, debido a la disponibilidad de tiempo por parte de el Sr. Jaime Ricardo Escobar, Gerente General de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A de C.V.

B. Encuestas

B.1. Demanda de distribuidores

Para el caso de los demanda de distribuidores se realizó en las distintas ubicaciones indicadas por I.N.C.O.E. los distribuidores están establecidos en distintos municipios de la zona metropolitana de San Salvador.

B.2. Demanda real y potencia de consumidores del producto en marca IRA 26

Para la demanda potencial y real se realizó la encuesta por medio de un abordamiento directo con el encuestado en las siguientes ubicaciones:

- Sección de investigación social, Corte Suprema de Justicia.
- Centro judicial integrado de derechos privado y social.
- Dirección General de Migración, Centro de Gobierno.
- Alrededores de Supermercado Selectos Miralvalle norte
- Alrededores de Supermercado Selectos Miralvalle sur
- Zona de Ministerio de Hacienda.
- Zona de mercado del municipio de Mejicanos.
- Zona de mercados del municipio de Soyapango.
- Zona del mercado central de San Salvador.
- Zona del mercado de Santa Tecla.

C. Limitantes

En el presente documento de investigación se ha tomado en cuenta las limitantes en la investigación de campo. Este caso no fue la excepción por lo tanto las limitantes que se presentaron fueron:

- 1 Factor Tiempo
- 2 Poca colaboración de parte de las personas
- 3 Indisponibilidad de las personas
- 4 Factor confidencialidad en la información de la empresa investigada

4. Administración de la recolección de datos

Las encuestas se realizaron de tal manera que facilitaran la recolección de datos; que fueron utilizados para la investigación. Por lo que así, se llevo a cabo la encuesta para cada uno de los sujetos de análisis.

A. Clasificación

La clasificación de la información se llevo a cabo de tal forma que facilitara la comprensión de la misma, siendo algunas preguntas abiertas, cerradas, opción múltiple, semi-abiertas y condicionadas, siendo realizadas por separado. Los datos fueron clasificados por género, rango de edad y por el nivel económico de ingresos familiares del encuestado.

B. Matriz vaciado de datos

La matriz vaciado de datos es la base sustentada de los resultados de las encuestas, por lo tanto sirve para poder tabular a información obtenida en el proceso de investigación, por lo tanto cada unidad de análisis forma parte muy importante en la tabulación y graficación.

En este proceso se utilizó una un vaciado de datos por medio de una hoja de cálculo, en la que por medio de la herramienta de validación de datos, se pudo vaciar la información exacta sin duplicidad de datos, formando así una matriz

completa en el caso de los distribuidores de 20 preguntas condicionadas y de opción múltiple.

En el caso de la demanda de consumidores finales se obtuvo una hoja de cálculo con datos, por medio de la herramienta de validación de datos se pudo obtener datos concretos sobre el conocimiento, preferencias y percepción acerca de la marca. Además de obtener un panorama más amplio sobre las respuestas que no fueron contestadas.

C. Tabulación y análisis de datos

La presentación de los resultados obtenidos en la matriz de datos, se realizó mediante una hoja de cálculo, y una matriz vaciado de datos por cada pregunta y sus respectivas respuestas; los cuales facilitaron el cruce de datos, para ampliar y profundizar en cada opción de respuesta proporcionada a los encuestados.

La visualización de cada registro de pregunta está presentado por: numeración de cuadro, identificación de matriz, número de pregunta, objetivo de la pregunta, tabla de vaciado por cada dato obtenido, gráfico con sus debidos porcentajes, resultados de preguntas condicionadas o sub-preguntas, análisis de las respuestas de cada pregunta realizada, y en algunas que requerían nota aclaratoria.

La tabulación es el conteo final de las unidades de análisis en las que se detalla cuantos sujetos de análisis respondieron a cada interrogante, mediante un cuadro, los cuales tienen relevancia en la toma de decisiones para la propuesta del modelo de marketing estratégico de multinivel.

D. Análisis de los resultados

Para realizar el respectivo análisis de resultados obtenidos mediante el proceso de investigación, se utilizó la información proporcionada en la matriz vaciado de datos, la tabulación y graficación de los resultados, para su respectivo cruce de variables.

CAPITULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. Resultados de la oferta por una guía de entrevista

La administración de a guía de entrevista se realizo en dos fases, la primera al iniciar la investigación y la segunda al intermedio de la misma. Dicha entrevista se realizó al Sr. Jaime Ricardo Escobar, Gerente General de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.), siendo desarrolladas los días 27 de octubre de 2011 a las 7:00 pm en las instalaciones de I.N.C.O.E., posteriormente la segunda reunión se dio el martes 28 de febrero de 2012 a las 5:00 pm. -8:00 pm en un restaurante de comida rápida ubicado en las cercanías de la Universidad Francisco Gavidia.

CUADRO No. 23

Guía de entrevista para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E)

Objetivo: Obtener información organizacional y operativa de la oferta, que contribuya a documentar la investigación de campo.

Dirigida a: Gerente General

Nombre: Sr. Jaime Ricardo Escobar

Tiempo de ejercer cargo: 8 años

Profesión: Ninguno

	Fecha	Hora
a)	<u>27 / 10 / 2011</u>	<u>07 : 00 pm</u>
b)	<u>28 / 02 / 2012</u>	<u>05 : 00 pm</u>

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuándo inicio operaciones Inversiones Comerciales Escobar. S.A. de C.V.(I.N.C.O.E), como una entidad jurídica?	Inició como una entidad jurídica el 28 de noviembre del 2000, con el objetivo de expandir la empresa a nivel nacional, ya que anteriormente trabajaban bajo el nombre de Arnulfo Escobar como una persona natural, teniendo experiencia en el mercado de la leche en polvo por más de 26 años.
2	¿Con cuántos socios cuenta actualmente Inversiones Comerciales Escobar?	por 5 socios
3	¿Como está compuesta la Junta Directiva de Inversiones Comerciales Escobar?	Conformada por cinco accionistas quienes brindan su aporte y reciben sus ganancias de acuerdo a su aportación económica.
4	¿Cuántos empleados constituyen Inversiones Comerciales Escobar?	Se cuenta con 18 empleados siendo estos distribuidos en 4 departamentos.
5	¿Cuáles son los cargos en la estructura orgánica de Inversiones Comerciales Escobar?	Junta General de accionistas, Auditor externo, Junta directiva, Gerencia General, Departamento de administración, Departamento de logística y abastecimiento Departamento contable, Departamento de producción,
6	¿Cuáles son los puestos de la estructura orgánica de Inversiones Comerciales Escobar?	Gerente General: 1 persona, Jefe Administrativo: 1 persona, Secretaria: 1 persona, Contador General : 1 persona, Auxiliar contable : 1 persona, Jefe de Departamento de Logística y Abastecimiento : 1 persona, Encargado de compras : 1 persona, Auxiliares

		de distribución: 5 personas, Jefe de Departamento de Producción : 1 persona, Supervisor de Producción: 1 persona, Auxiliar de Pesaje : 1 persona, Auxiliares de Empaque: 2 personas, Auxiliar de Embalaje: 1 persona
7	¿De qué países importa leche en polvo Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)?	Irlanda del Norte, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia
8	¿Qué productos distribuye Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E)?	Leche en polvo MILAC, Australean; Leche en polvo entera instantánea DairyPowder; Leche en polvo Descremada DairyAmerica, Suero Sweet Dairy Whey marca DAVISCO, Leche empacada Ira 26
9	¿Cuándo fue lanzada al Mercado la leche Ira 26?	Fue lanzada en el mercado nacional en 1953 por el gobierno del Coronel Oscar Osorio quien a través del programa IRA (Instituto Regulador de Abastecimiento).
10	¿Quién fue el primer distribuidor de la marca Ira 26, cuando paso al sector comercial?	El primer distribuidor fue la empresa Orion S.A. de C.V.
11	¿Quiénes son los distribuidores mayoristas que manejan la marca Ira 26 a nivel de la zona metropolitana?	El distribuidor mayorista de la marca Ira 26, es la empresa Agroindustrias GUMARSAL, quien representa la marca a nivel nacional, sin embargo, Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E), vende la marca en sus instalaciones a los clientes que busquen adquirir la marca, pero no con los mismos beneficios de

		<p>la empresa que los representa.</p> <p>De la zona Paracentral se tienen 12 (incluyendo GUMARSAL) clientes mayoristas fijos y representativos, que se encargan de distribuir el producto en marca IRA 26 hacia otros clientes, el cual se les proporcionará un listado detallado con la ubicación exacta, para que su estudio.</p>
12	¿Cuántas presentaciones existen de la marca Ira 26?	Se manejan 3 presentaciones de leche IRA 26: Empaques de 26 gramos (tiras de 12 unidades), Empaques de 120 gramos (tiras de 6 unidades), Empaques de 360 gramos (caja de 24 unidades)
13	¿Para Inversiones Comerciales escobar, S.A. de C.V. quienes son sus principales clientes?	En la actualidad se maneja alrededor del 60% del mercado de leche a granel. Entre los clientes principales de leche a granel se encuentran Pan Rey, Pricemart, Cooperativa Ganadera, entre otros
14	¿Para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V, quien es su mercado meta?	Los decisores de compra, que mayormente son padres de familia que buscan la economía y calidad en un producto, personas que se encuentran dentro de un nivel medio bajo, que les guste una leche de buena calidad y a un precio justo.
15	¿Cuáles son los segmentos de mercado que consumen el producto en marca Ira 26?	El producto es mercadeado mayormente conocido como el sector popular (clases media baja) , siendo estos mercados, por ello se conoce que el segmento de mercado más

		importante son los decisores de compra: amas de casa que realizan las compras del hogar, quienes buscan calidad y economía en un producto.
16	¿Se han realizado estudios mercadológicos del posicionamiento del producto en marca Ira 26?	No, nunca hemos realizado una investigación de mercado para conocer el posicionamiento de la marca.
17	¿Quiénes son sus principales competidores?	Nestlé de El Salvador, S.A. de C.V. (NIDO), Corporación Mercantil Salvadoreña, S.A. de C.V. (DOS PINOS) y Distribuidora Zablah, S.A. de C.V. (ANCHOR).
18	¿Qué métodos utiliza actualmente para conocer la competencia?	Por los medios de comunicación, ofertas de prensa.
19	¿Cómo define su canal de distribución?	Actualmente manejamos un distribuidor mayoritario, pero también vendemos a clientes que los solicitan.
20	¿Qué métodos de distribución utiliza actualmente INCOE?	Se utiliza un sistema de distribución multicanal, en el que se ve involucrado tanto los distribuidores y clientes detallistas
21	¿Que medios utiliza para ampliar su red de distribución?	No se ha buscado medios para ampliar la red de distribución.
22	¿Se ha buscado otros clientes potenciales?	Por el momento el fuerte es la distribución de leche entera a granel, he de ahí el hecho del descuido que se le ha dado a la marca IRA 26,

23	¿Cuál es su opinión acerca de ampliar la red de distribuidores?	Me resulta aceptable el ampliar el número de distribuidores porque ayudaría a incrementar las ventas de la marca.
24	¿Cual es la estrategia de comunicación utilizada con sus distribuidores?	Por el momento, la comunicación que se tiene es con los distribuidores fijos, quienes ellos se encargan de buscar los medios exactos para la distribución del producto en marca IRA 26, las vías de comunicación es mayormente por teléfono y algunos que vienen hasta las oficinas a reuniones de negocios hasta I.N.C.O.E.
25	¿De que manera incentiva a sus distribuidores?	Con buenos precios y brindándoles un margen de ganancia competitivo.
26	¿Ha implementado estrategias para venderles más a sus distribuidores?	Si, en base a una meta de compra, les otorgamos mejores precios.
27	¿En que zona del país se vende más el producto en Marca Ira 26, en la zona Oriental, Central u Occidental?	En la zona central.
28	¿Aparte de su distribuidor principal, que otros distribuidores manejan la marca Ira 26 en la zona metropolitana de San Salvador?	Solo el distribuidor principal la maneja con el mayor margen de ganancia, luego los demás regularmente son mayoristas. En el caso de pan Rey solo vende la presentación de 26gr. Y un distribuidor que la vende en la zona occidental.
29	¿Conoce usted, el tipo de clientes que consumen la leche Ira 26?	Los clientes que prefieren los buenos precios.

30	¿Se ha creado algún mecanismo de publicidad para dar a conocer la marca Ira 26?	Solamente los afiches a distribuidores y ellos se los distribuyen a los detallistas.
31	¿Cuáles son las ventajas que tiene la competencia, en cuanto al producto en marca Ira 26?	Reconocimiento en el mercado, mejor distribución en distintas zonas del país.
32	¿Cuál es su estrategia publicitaria para promover la marca Ira 26?	La implementación de la elaboración de afiches que se les entregan a los distribuidores y ellos se encargan de distribuirlos a las personas que venden la marca.
33	¿Se ha implementado alguna campaña de recordación de la marca Ira 26?	Por el momento no, pero si se tiene pensado en impulsar más la marca.
34	¿Qué mecanismo se utiliza para recordar la marca al consumidor final?	Solamente los afiches y la publicidad de boca en boca que ayuda a que la gente la busque en los distintos puntos de venta
35	¿Se ha implementado algún método que reconozca que es la misma marca con un concepto diferente?	A la fecha no se ha utilizado un método para que las personas ya no identifiquen a la marca como un producto con un concepto diferente.
36	¿Se han implementado estrategias promocionales para incrementar las ventas?	Se ha utilizado bandeo de lapiceros con el logo de la marca, en la leche Ira presentación de 360gr.
37	¿Que modelo de negocio, considera usted que es el ideal para la empresa?	En la parte administrativa de mercadeo, se tiene deficiencia ya que no existe ninguna persona que se encargue de crear estrategias de

		mercadeo.
38	¿Conoce usted sobre el termino “planes de compensación”?	Si. Es decir que los distribuidores obtengan una remuneración por comisiones o un porcentaje de ganancia.
39	¿Considera beneficioso, el compensar a los distribuidores por medio de remuneración, porcentaje de ganancia ó comisiones, por compra de producto para poder distribuir al mercado detallista?	Si, me parece muy buen planteamiento, esto servirá para incentivar a los distribuidores a vender la marca.
40	¿Que estrategias de reposicionamiento considera beneficiosas para el producto en marca Ira 26?	Me gustaría un anuncio en televisión para que el consumidor final, vea que existe una marca con presencia, de calidad y costo bajo para el consumo alimenticio.
41	¿Considera que la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, (I.N.C.O.E) está preparada, para ampliar su capacidad de producción?	a. Si, de hecho este año nos cambiaremos a instalaciones que son más amplias con el fin de ser más productivos y manejar todo en un mismo lugar, a parte de contratar más personal administrativo.
42	¿Considera que la Empresa Inversiones Comerciales Escobar, (I.N.C.O.E) está preparada para incrementar su capacidad de distribución?	Si, al trasladarnos a las nuevas instalaciones, se aumentará la producción por lo que estaríamos en la capacidad para un incremento en la distribución, y si se tienen mas clientes mayoristas la prioridad será brindarle un buen producto y al tiempo mínimo, asimismo se buscaría un beneficio para la empresa y para los distribuidores

43	¿Cómo considera que se puede mantener a los distribuidores, siendo fieles a la marca?	Ofreciendo un buen margen de ganancia y facilidades de pago.
44	¿La empresa tiene la capacidad económica para invertir en una campaña de comunicación tanto interna como externa?	Si la empresa tiene la capacidad para invertir en una campaña no muy costosa.
45	¿Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. cuenta con un presupuesto para la implementación de estrategias que contribuyan al reposicionamiento, distribución para así tener un incremento en las utilidades?	Por el momento no se cuenta con un presupuesto que contribuya al reposicionamiento y distribución, pero si nos gustaría implementar estrategias
46	¿Cuál es el monto del presupuesto destinado (o que estaría dispuesto a destinar) para la implementación de estrategias? Tomando en cuenta que es una marca sólida en el mercado de leche entera a granel	De \$55,000.00 a \$65,000.00
47	¿Conoce qué es modelo de un marketing estratégico de multinivel?	No, es un término nuevo para mí.

48	¿Estaría dispuesto a implementar un modelo de marketing estratégico de multinivel?	Si, porque al implementar nuevas redes de distribución beneficiaría al incremento de las utilidades y al reposicionamiento de la marca.
----	--	---

Nota: Al momento de realizar la guía de la entrevista, se le explico en que consiste el término de Marketing Estratégico de Multinivel.

2. Resultados de la demanda por dos encuestas

En el siguiente apartado se encuentra la sección de matrices y gráficos de la demanda de distribuidores, demanda potencial y real

2.1. Resultados de la demanda de distribuidores

En el primer apartado se encontrarán las matrices y gráficos obtenidos de la encuesta realizada a la demanda de distribuidores del producto leche en polvo, marca IRA 26, en el que está conformado por 20 cuadros, cada uno con su matriz vaciado de datos, gráficos, análisis y notas aclaratorias.

2.2. Resultados de la demanda real y potencial de consumidores del producto en marca IRA 26.

En el segundo apartado se encontrarán las matrices y gráficos obtenidos de la encuesta realizada a la demanda real y potencial de consumidores del producto leche en polvo, marca IRA 26, en el que está conformado por 19 cuadros, cada uno con su matriz vaciado de datos, gráficos, análisis y notas aclaratorias.

Matriz y gráficos obtenidos de la demanda de distribuidores

CUADRO N° 1
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.1 ¿Desde hace cuanto tiempo distribuye la marca IRA 26?

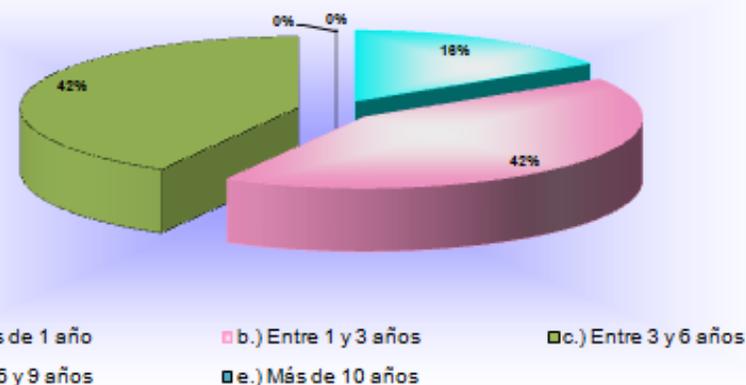
Objetivo de la pregunta Conocer el tiempo que los distribuidores tienen de vender la marca

Datos Alternativas	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Encargado de Negocio / Distribuidor			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Encargado de Negocio / Distribuidor			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a.) Menos de 1 año		1	1																								2	16.0%	
b.) Entre 1 y 3 años	2	1	1											1													5	42%	
c.) Entre 3 y 6 años		1	2									1		1													5	42%	
d.) Entre 6 y 9 años																											0	0%	
e.) Más de 10 años																											0	0%	
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%	
	Sub total		9	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		1	Sub total		2	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		0		

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



Interpretación de resultados:

Análisis: Del total de respuestas obtenidas de los distribuidores el 42% tiene entre 1 y 3 años de distribuir el producto en marca IRA 26 desde que la marca paso al sector comercial en 1991, igualmente con un 42% los distribuidores que tienen entre 3 y 6 años de vender el producto en marca IRA 26, mientras tanto el 16% distribuye el producto leche en polvo en marca IRA 26 desde hace menos de un año, indicadores que demuestra que el producto ha sido colocado recientemente en los establecimientos que conforman la muestra de distribuidores del producto en marca IRA 26.

CUADRO N° 2
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.2 ¿Por qué motivo compra la leche marca IRA 26, para vender a sus clientes?

Objetivo de la pregunta: Identificar el motivo de compra de los distribuidores del producto en marca Ira 26

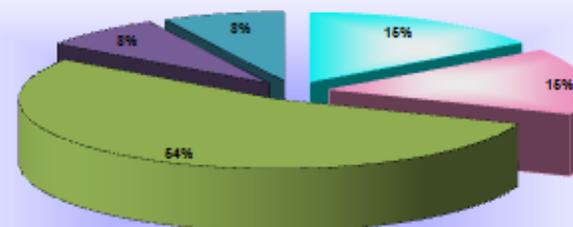
Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Encargado de Negocio/Relatado			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Encargado de Negocio/Relatado			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a.) Calidad			2																					2	15%	
b.) Mayor margen de ganancia que la competencia	1										1													2	15%	
c.) Por presentación del producto	1	3	2											1										7	54%	
d.) Otros, Especificar														1										1	8%	
Ayudar al vendedor de Gumarsal														1										1	8%	
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100%	
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total							

Nota Aclaratoria: En la opción otros, se especifica que el motivo por el cual compra el producto en marca IRA 26 para vender a sus clientes se aclara que es por ayudar al vendedor de Agroindustrias GUMARSAL

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



- a.) Calidad
- b.) Mayor margen de ganancia que la competencia
- c.) Por presentación del producto
- d.) Otros, Especificar
- Ayudar al vendedor de Gumarsal

Interpretación de resultados:

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos por los distribuidores del producto en marca IRA 26; el 54% indica que compra el producto para vender a sus clientes por la presentación del producto, en los que existen 4 tipos de presentaciones en bolsas de fácil manipulación, mientras que un 15% respondió que compra el producto por vender calidad a sus clientes; igualmente un 15% indica que lo compra por que recibe un mayor margen de ganancia que el de la competencia y un 8% especifica que compra el producto en marca IRA 26 por ayudar al vendedor que mayoriza el producto siendo este Agroindustrias GUMARSAL.

CUADRO N° 3
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.3 ¿Cómo califica la calidad del producto en marca IRA 26?

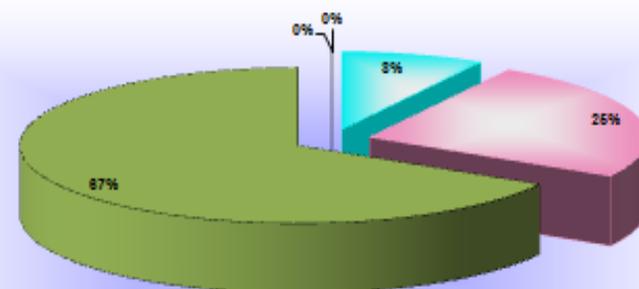
Objetivo de la pregunta: Conocer como los distribuidores califican la calidad de la leche en polvo Ira 26

Datos Alternativas	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Ejecutivo de Negocio			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Ejecutivo de Negocio			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a.) Excelente												1													1	8%
b.) Muy buena		1	2																						3	25%
c.) Buena	2	2	2											2											6	67%
d.) Regular																									0	0%
e.) Mala																									0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total	3		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	1		Sub total	2		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	0			

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



■ a.) Excelente
 ■ b.) Muy buena
 ■ c.) Buena
 ■ d.) Regular
 ■ e.) Mala

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada el 67% manifiesta que califica la marca Ira 26 como un producto Buena, el 25% considera que la marca es Muy Buena y el 8% la evalúa como Excelente.

CUADRO N° 4
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.4 ¿Cuál es el sector en que más se comercializa el producto en marca IRA 26?

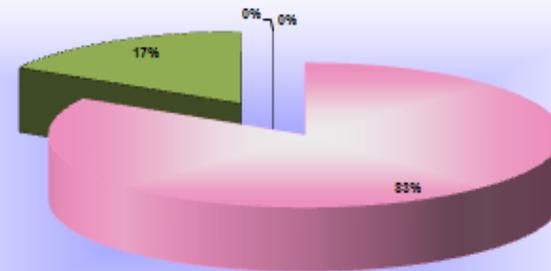
Objetivo de la pregunta: Identificar el sector donde más se comercializa el producto en marca Ira 26

Detar Alternativa	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio y Habilitado			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio y Habilitado			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a.) Supermercado																									0	0%
b.) Mercado	1	3	4							1															10	83%
c.) Tiendar al detalle	1																								2	17%
d.) Otros, Especifique																									0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total	3		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	1		Sub total	2		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	0			

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



■ a.) Supermercado ■ b.) Mercado ■ c.) Tiendas al detalle ■ d.) Otros, Especifique

Interpretación de resultados:

Análisis: De los 12 distribuidores seleccionados el 83% opina que el sector donde más se comercializa la leche en polvo de la marca Ira 26 es en el Mercado y el 17% detalla que son las tiendas de detalle donde más se comercializa la marca.

CUADRO N° 5
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.5 ¿Conoce usted el motivo por el cual, el consumidor final no prefiere la marca Ira 26?

Objetivo de la pregunta: Determinar si los distribuidores conocen el motivo por el cual el consumidor final no elige comprar la marca Ira 26

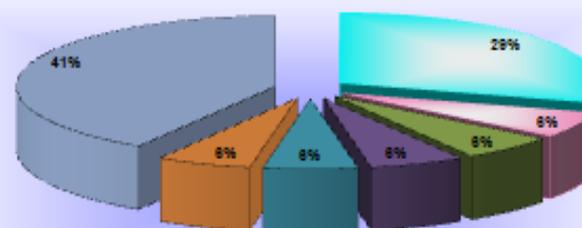
Detalle	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietaria			Gerente General			Gerente de Ventas			Encasado (leche + Botellado)			Propietaria			Gerente General			Gerente de Ventas			Encasado (leche + Botellado)			F	%			
	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C					
a.) Si		1	1									1			2										5	29%			
Por poca distribución			1																									1	6%
Por ser poco conocida		1													1													1	6%
Poca conocimiento de la marca												1																1	6%
No abunda al diluir en agua									1						1													1	6%
No querer cambiar la marca de preferencia															1													1	6%
b.) No	2	2	3							0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	41%			
TOTALES	2	4	5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100%			
	Sub-total: 11			Sub-total: 0			Sub-total: 0			Sub-total: 2			Sub-total: 4			Sub-total: 0			Sub-total: 0			Sub-total: 0							

Nota aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenía opción de opinar el motivo por el cual el consumidor no prefiere la marca Ira 26

Simulación

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1-5 Año
- B. Entre 5-10 Año
- C. Más de 10 Año



Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de los encuestados el 29% manifiesta no conocer el motivo por el cual los consumidores no prefieren el producto en marca Ira 26, mientras que el 41% considera que no la prefiere el consumidor final por la falta de conocimiento de la marca, por su poca distribución y por que al diluir la leche no les abunda.

CUADRO N° 6
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.6 ¿Cuál es la presentación que vende más del producto en marca IRA 26?

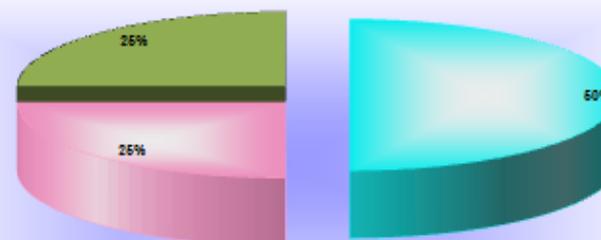
Objetivo de la pregunta: Conocer la presentación de leche en polvo Ira 26 que más se vende

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Paquetes de 26 gramos (tiras de 12 unidades)		3	2																						6	50%
b) Paquetes de 120 gramos (tiras de 6 unidades)	1		1										1												3	25%
c) Paquetes de 360 gramos (caja de 24 unidades)	1		1									1													3	25%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total	3		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	1		Sub total	2		Sub total	0		Sub total	0		Sub total	0			

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



- a) Paquetes de 26 gramos (tiras de 12 unidades)
- b) Paquetes de 120 gramos (tiras de 6 unidades)
- c) Paquetes de 360 gramos (caja de 24 unidades)

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada el 50% detalla que la presentación de la leche en polvo marca Ira 26 que el consumidor prefiere es la de 26gr., un 25% manifiesta que es el empaque de 120gr. la que el consumidor más busca y un 25% considera que es la presentación de 360gr.

CUADRO N° 7
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.7 ¿Está satisfecho con el margen de ganancia que obtiene al distribuir la marca IRA 26?

Objetivo de la pregunta Identificar si los distribuidores se encuentran conformes con el margen de ganancia que actualmente obtienen por distribuir la marca Ira 26

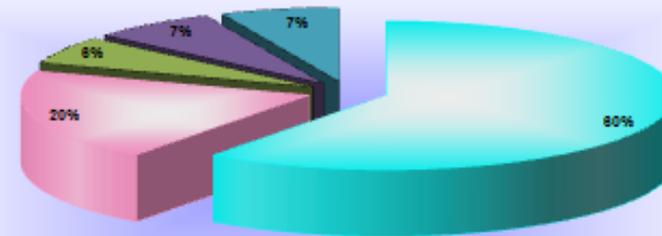
Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietaria			Gerente General			Gerente de Ventas			Empleados Estables			Propietaria			Gerente General			Gerente de Ventas			Empleados Estables			F	%			
	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C					
a.) Si	2	2	3										1						1									9	60%
b.) No		1	1													1												3	20%
Prefiera un mayor margen por lo menos un 5%:																1												1	6%
Por que es similar al de la competencia						1																						1	7%
Por que es menor del 5%:		1																										1	7%
TOTALES	2	4	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	100%
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total							

Nota aclaratoria: la muestra aumento debido a que tenían opción de opinar el parque de la situación

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1-5 Años
- B. Entre 5-10 Años
- C. Más de 10 Años



- a.) Si
- b.) No
- Prefiera un mayor margen por lo menos un 5%
- Por que es similar al de la competencia
- Por que es menor del 5%

Interpretación de resultados:

Análisis: De acuerdo con la muestra estudiada un 60% manifiesta que si se encuentra satisfecho con el margen de ganancia de la marca Ira 26, mientras que el restante 20% dice no estar satisfecho porque prefiere un margen mayor al 5%, y que mantiene el mismo margen de la competencia.

CUADRO N° 8
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.8

¿Cuál es el mecanismo de distribución que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final?

Objetivo de la pregunta:

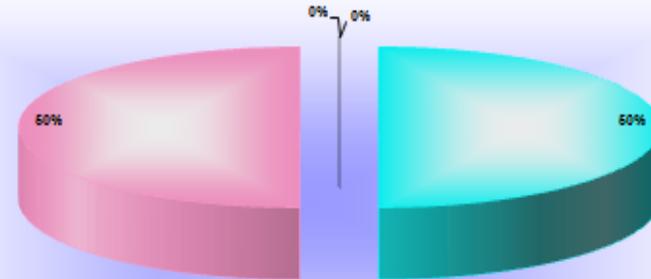
Determinar de que manera hacen llegar al consumidor final los distribuidores el producto en marca Ira 26

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Cuenta de Depósito y Retiro			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Cuenta de Depósito y Retiro			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a.) Ofrezco el producto al cliente		1	2								1			2											6	50%			
b.) El cliente me pregunta por el producto	2	2	2																						6	50%			
c.) Promuevo la marca con publicidad																									0	0%			
d.) Otros, Especifique																									0	0%			
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%			
	Sub total			3	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			1	Sub total			2	Sub total			0	Sub total			0	

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



- a.) Ofrezco el producto al cliente
- b.) El cliente me pregunta por el producto
- c.) Promuevo la marca con publicidad
- d.) Otros, Especifique

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de los encuestados el 50% detalla que el mecanismo utilizado para hacer llegar al consumidor final la marca Ira 26 es ofreciendosela al cliente, mientras que el 50% restante comenta que es el cliente quien pregunta por el producto.

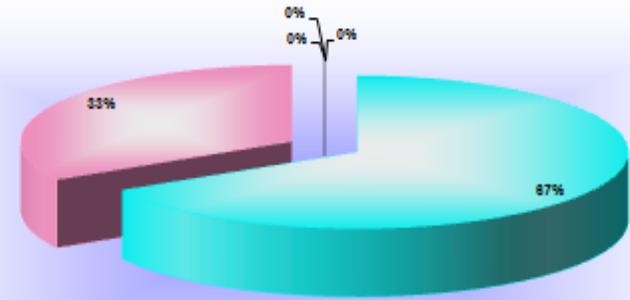
CUADRO N° 9
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.9 ¿Cómo proyecta el futuro de la marca IRA 26 en los próximos cinco años?

Objetivo de la pregunta: Conocer la proyección que los distribuidores tienen de la marca Ira 26 en los próximos 5 años

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Negocio			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C								
a.) Con mayor posicionamiento en el mercado	1	1	4									1													8	67%			
b.) Con el mismo posicionamiento en el mercado	1	2										1															4	33%	
c.) Con menor posicionamiento en el mercado																												0	0%
d.) En declive																												0	0%
e.) Otros, ¿Por qué?																												0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total		3	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		1	Sub total		2	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		0					

Simbología
Según establecimiento en el mercado (de la empresa)
 A. Entre 1- 5 Años
 B Entre 5- 10 Años
 C Más de 10 Años



- a.) Con mayor posicionamiento en el mercado
- b.) Con el mismo posicionamiento en el mercado
- c.) Con menor posicionamiento en el mercado
- d.) En declive
- e.) Otros, ¿Por qué?

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada el 67% opina que proyecta la marca Ira 26 dentro de 5 años con mayor posicionamiento en el mercado de leche en polvo, mientras que el 33% considera que se mantendrá en el mismo posicionamiento.

CUADRO N° 10

Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26

Cuadro Resumen - Enfoque Comercial

Pregunta No.10 ¿Le gustaría incrementar sus ganancias por medio de un nuevo método de distribución de la marca IRA 26?

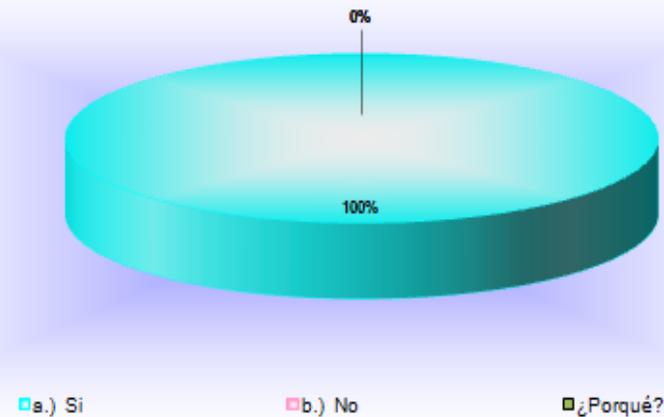
Objetivo de la pregunta Identificar si por medio de un nuevo método de distribución del producto en marca Ira 26 a los distribuidores les gustaría incrementar sus ganancias

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total						
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Ejecutivo de Negocio y Distribución			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Ejecutivo de Negocio y Distribución			F	%					
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C							
a.) Si	2	3	4										1						2											12	100%
b.) No																														0	0%
¿Porqué?																														0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			12	100%
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total									

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



Interpretación de resultados:

Análisis: El 100% de la muestra estudiada, manifiesta que se encuentra de acuerdo en incrementar sus ganancias, por medio de la implementación de un nuevo modelo de distribución para el producto en marca Ira 26.

CUADRO N° 11

Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26

Cuadro Resumen- Enfoque de comunicaciones

Pregunta No.11 ¿Considera que la marca de leche en polvo IRA 26 es actualmente conocida en el mercado salvadoreño?

Objetivo de la pregunta Determinar si el producto en marca Ira 26 se conoce actualmente en el mercado de leche en polvo en El Salvador

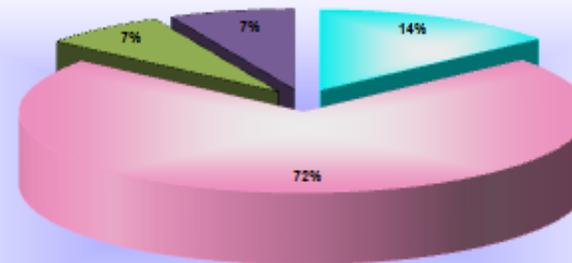
Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C								
a.) Si										1			1												2	14%			
b.) No	2	3	4										1															10	72%
Falta de publicidad	1																											1	7%
Poco conocimiento de la marca			1																									1	7%
TOTALES	3	3	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				14	100%
	Sub total		11	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		1	Sub total		2	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		0					

Nota Aclaratoria: la muestra aumentó debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1- 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



■ a.) Si
 ■ b.) No
 ■ Falta de publicidad
 ■ Poco conocimiento de la marca

Interpretación de resultados:

Análisis: Del total de los encuestados el 72% opina que la marca Ira 26 no es conocida actualmente en el mercado salvadoreño lo., el 7% opina que no es conocida por la falta de publicidad, otro 7% opina que es por el poco conocimiento de la marca, mientras que el restante 14% opina que ya es conocida en el mercado de leche en polvo.

CUADRO N° 12
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.12 ¿Cuál considera usted que es la marca de leche en polvo más competitiva del mercado?

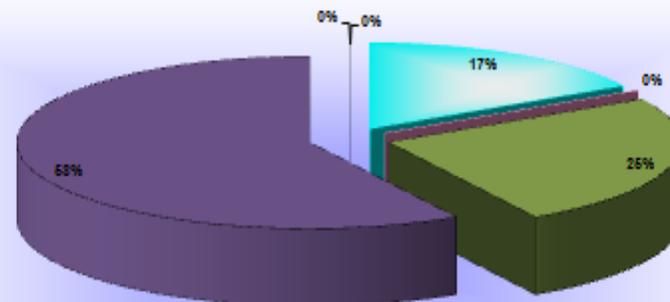
Objetivo de la pregunta: Identificar la marca de leche en polvo que es más competitiva en el mercado salvadoreño

Detalle	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a.) Nido		2																							2	17%
b.) Dar Pinar																									0	0%
c.) Anchor		1	1											1											3	25%
d.) Australian	2		3									1		1											7	58%
e.) IRA 26																									0	0%
f.) Otra, ¿Cuál?																									0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total							

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



■ a.) Nido ■ b.) Dos Pinos ■ c.) Anchor ■ d.) Australian ■ e.) IRA 26 ■ f.) Otra, ¿Cuál?

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra estudiada el 58% detalla que la marca de leche en polvo más competitiva es la Australlean, el 25% opina que es la marca Anchor la más competitiva, mientras que el 17% selecciona a la marca Nido como la marca más competitiva en el mercado.

CUADRO N° 13
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.13 ¿De que manera incentiva a sus clientes de leche en polvo marca IRA 26?

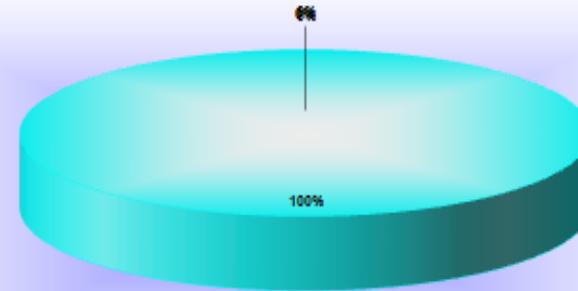
Objetivo de la pregunta: Conocer el incentivo que los distribuidores aplican para que los consumidores finales compren la marca Ira 26

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total								
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especial de ventas y distribuidor			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especial de ventas y distribuidor			F	%							
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C									
a.) Brindándoles buen precio	2	3	4										1						2											12	100%		
b.) Calidad en el producto																														0	0%		
c.) bonificaciones por sus compras																														0	0%		
d.) Otra, ¿De que manera?																														0	0%		
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%		
	Sub total			3	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			1	Sub total			2	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			0	

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



- a.) Brindándoles buen precio
- b.) Calidad en el producto
- c.) bonificaciones por sus compras
- d.) Otra, ¿De que manera?

Interpretación de resultados:

Análisis: El 100% de la muestra seleccionada determina que de la manera en la que incentiva a sus clientes a consumir el producto en marca Ira 26 es el brindarles un buen precio en el punto de venta.

CUADRO N° 14
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.14 ¿De que forma se promueve el producto en marca IRA 26?

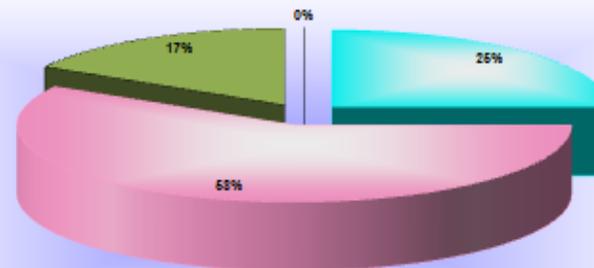
Objetivo de la pregunta: Conocer la forma con la cual los distribuidores promueven el producto en marca Ira 26

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			F	%			
Alternativas	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a.) Ofreciéndoselo al cliente													1												3	25%			
b.) Colocándolo en un lugar visible de la tienda	1	3	3											2											7	58%			
c.) Implementando promociones de bandeos	1		1																						2	17%			
d.) Otra, ¿De que forma?:																									0	0%			
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%			
	Sub total			3	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			1	Sub total			2	Sub total			0	Sub total			0	

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



- a.) Ofreciéndoselo al cliente
- b.) Colocándolo en un lugar visible de la tienda
- c.) Implementando promociones de bandeos
- d.) Otra, ¿De que forma?:

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada el 58% manifiesta que promueve la marca Ira 26 colocándolo en un lugar visible en la tienda para que el consumidor final la recuerde, un 25% detalla que se la ofrece al cliente y un 17% opina que por medio de la implementación de promociones de bandeos se promueve más la marca.

CUADRO N° 15
Matriz vaciado de datos investigacion para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.15 ¿Qué estrategias implementa con sus clientes para venderle más producto en marca IRA 26?

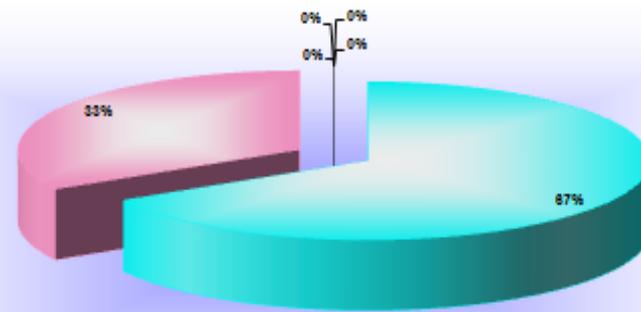
Objetivo de la pregunta: Identificar las estrategias que se implementan para que el consumidor final compre la marca de leche Ira 26

Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total			
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de ventas y distribución			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de ventas y distribución			F	%		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C				
a.) Crédito	2	3	1																								8	67%
b.) Descuentos de compras por volumen			3																								4	33%
c.) Descuentos por compras al contado																											0	0%
d.) Bonificaciones de marca IRA 26																											0	0%
e.) Bando muestras de marca IRA 26																											0	0%
f.) Otras, ¿Cuáles?																											0	0%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			12	100%
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total									

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



- a.) Crédito
- b.) Descuentos de compras por volumen
- c.) Descuentos por compras al contado
- d.) Bonificaciones de marca IRA 26
- e.) Bando muestras de marca IRA 26
- f.) Otras, ¿Cuáles?

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada un 67% detalla que las estrategias que implementa con sus clientes para que prefiera la marca Ira 26 es otorgándole crédito en sus compras, mientras que el restante 33% opina que la estrategia que implementa es la de brindarles descuentos por volúmenes de compra.

CUADRO N° 16
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.16 ¿Se ha creado algún mecanismo de publicidad para dar a conocer la marca IRA 26?

Objetivo de la pregunta: Conocer si se aplican mecanismos de publicidad para promover el producto en marca Ira 26

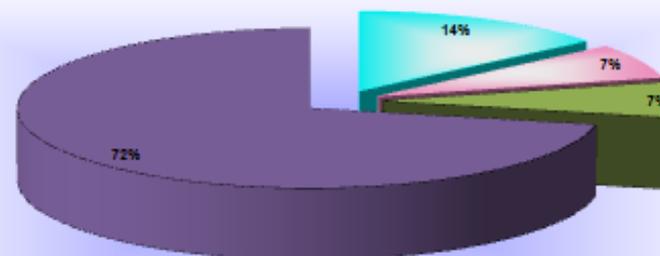
Datos	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Ventas			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista de Ventas			F	%			
Alternativas	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a.) si	1		1																									2	14%
Colocacion de afiches	1																											1	7%
Bandeo en otros productos			1																									1	7%
b.) No.	1	3	3									1			2													10	72%
TOTALES	3	3	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	100%
	Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total			Sub total							

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



■ a.) Si ■ Colocacion de afiches ■ Bandeo en otros productos ■ b.) No

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada, el 72% opina que no se ha implementado mecanismos de publicidad para promover la marca Ira 26, mientras que el 14% detalla que si se han implementado, el 7% con la colocación de afiches y otro 7% con el bandeo en los productos.

CUADRO N° 17
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.17 ¿Se han implementado estrategias promocionales para incrementar las ventas del producto en marca IRA 26?

Objetivo de la pregunta: Determinar si se implementan estrategias promocionales para promover el producto en marca Ira 26

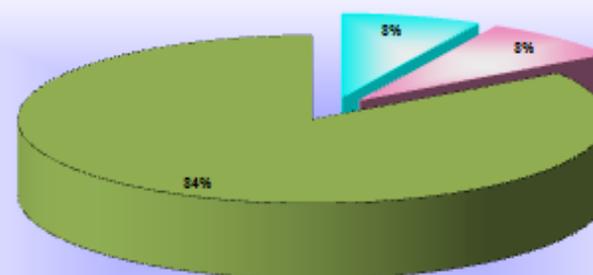
Detalle	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Escuela la Iglesia y Babilonia			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Escuela la Iglesia y Babilonia			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a.) Si		1																							1	8%
Bandeo en otros productos		1																							1	8%
b.) No	2	2	4								1					2									11	84%
TOTALES	2	4	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100%
	Sub total		10	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		1	Sub total		2	Sub total		0	Sub total		0	Sub total		0		

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



■ a.) Si ■Bandeo en otros productos ■b.) No

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra seleccionada el 84% manifiesta que no se han implementado mecanismos promocionales para incentivar la compra del producto en marca Ira 26, mientras que el 8% manifiesta que por medio de bandeo en los productos han aplicado mecanismos promocionales

CUADRO N° 18
Matriz vaciado de datos investigacion para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26

Cuadro Resumen

Pregunta No.18 ¿Considera que la empresa productora brinda la publicidad necesaria para promover y dar a conocer el producto en marca IRA 26?

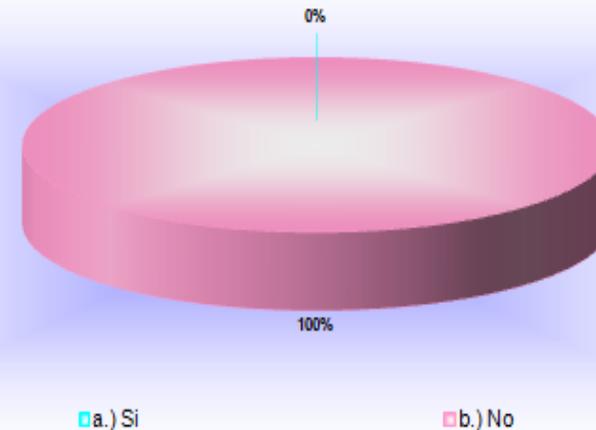
Objetivo de la pregunta: Identificar si los distribuidores estan de acuerdo con la publicidad que la empresa productora de la marca Ira 26 es la necesaria para promover el producto

Datos Alternativas	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total	
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a.) Si																									0	0%
b.) No	2	3	4								1			2											12	100%
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%
	Sub total 9			Sub total 0			Sub total 0			Sub total 1			Sub total 2			Sub total 0			Sub total 0							

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



Interpretación de resultados:

Análisis: El 100% de la muestra estudiada manifiesta que la empresa no brinda la publicidad necesaria a la marca de leche en polvo Ira 26 para incentivar al cliente y promover el producto.

CUADRO N° 19
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.19 ¿Para usted, cuál es la percepción que tiene la gente acerca de la marca IRA26?

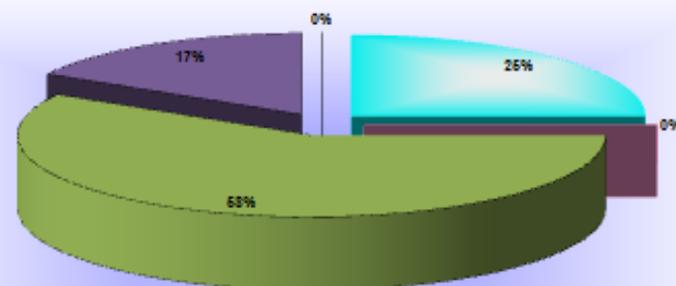
Objetivo de la pregunta Conocer la opinión de los distribuidores referente a la percepción que el consumidor final tiene de la marca Ira 26

Detalle	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total					
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Estado de Ingresos y Retención			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Estado de Ingresos y Retención			F	%				
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C						
a.) Producto de excelente calidad	1	2																							3	25%				
b.) Producto de baja Calidad																										0	0%			
c.) Producto de precio accesible	1	1	4								1															7	58%			
d.) Que fue un producto que antes lo regalaba el gobierno de El Salvador														2												2	17%			
e.) Otra, ¿Cuál?																										0	0%			
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%			
	Sub total			3	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			1	Sub total			2	Sub total			0	Sub total			0		

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B Entre 5 - 10 Años
- C Más de 10 Años



- a.) Producto de excelente calidad
- b.) Producto de baja Calidad
- c.) Producto de precio accesible
- d.) Que fue un producto que antes lo regalaba el gobierno de El Salvador
- e.) Otra, ¿Cuál?

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra seleccionada el 58% opina que el consumidor tiene la percepción de la marca Ira 26 como un producto de precio accesible, el 25% la detalla como un producto de excelente calidad y un 17% la selecciona como un producto que fue distribuido por el gobierno de El Salvador.

CUADRO N° 20
Matriz vaciado de datos investigación para demanda de distribuidores del producto en marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No. 20 ¿Por qué considera que el cliente prefiere el producto en marca Ira 26?

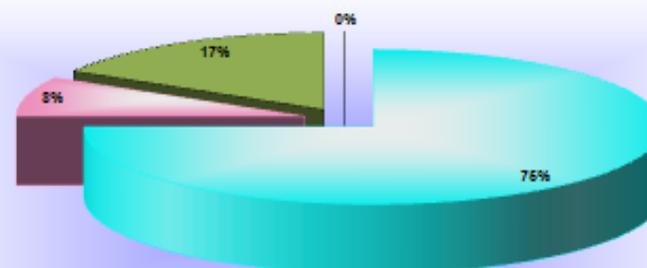
Objetivo de la pregunta Identificar la razón por la cual el consumidor prefiere la leche en polvo marca Ira 26

Detalle Alternativas	MAYORISTAS												DETALLISTAS												Total				
	Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista Técnico o Asistente			Propietario			Gerente General			Gerente de Ventas			Especialista Técnico o Asistente			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a.) Precio		2	4									1			2										9	75%			
b.) Calidad	1																								1	8%			
c.) Variedad de presentaciones	1	1																						2	17%				
d.) Vistosidad del producto																									0	0%			
TOTALES	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100%			
	Sub total			3	Sub total			0	Sub total			0	Sub total			1	Sub total			2	Sub total			0	Sub total			0	

Simbología

Según establecimiento en el mercado (de la empresa)

- A. Entre 1 - 5 Años
- B. Entre 5 - 10 Años
- C. Más de 10 Años



■ a.) Precio ■ b.) Calidad ■ c.) Variedad de presentaciones ■ d.) Vistosidad del producto

Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada el 75% considera que los consumidores finales prefieren la marca Ira 26 porque tiene un precio accesible, el 17% opina que es por la variedad de presentaciones y un 8% por la calidad del producto.

**Matriz y gráficos
obtenidos de la demanda
real y potencial de
consumidores finales**

CUADRO N° 1
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

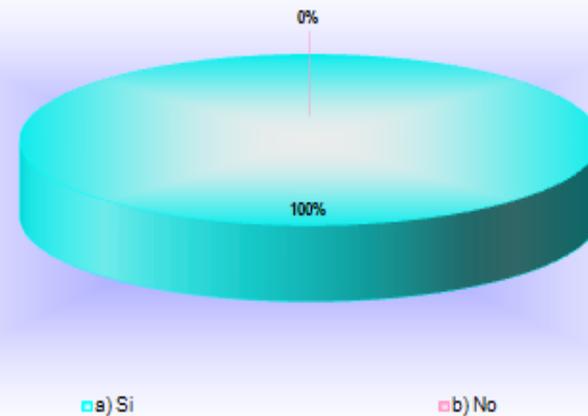
Pregunta No.1 ¿En su hogar se consume el producto “leche en polvo”?

Objetivo de la pregunta: Determinar si en los hogares de las personas encuestadas, se consume producto “leche en polvo”

Datos	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años					
Alternativas	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Si	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
b) No																									0	0%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total									
	23				36				24				30				39				4					

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS.

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

Análisis: De acuerdo a la nota aclaratoria al final del cuestionario, se establece que el total de la muestra el encuestado consume Leche en polvo, por lo tanto el 100% consume Leche en polvo, estableciéndose así que el 53 % pertenece al género femenino y el 47% de género masculino.

CUADRO N° 2
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

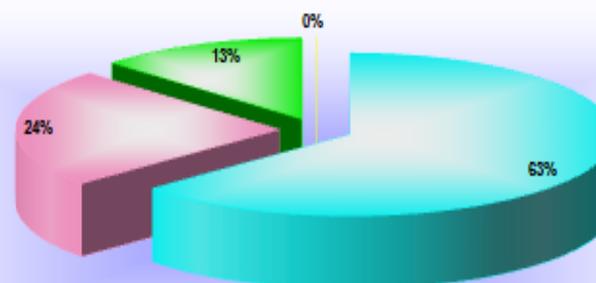
Pregunta No.2 ¿En qué lugar compra la leche en polvo de su preferencia?

Objetivo de la pregunta: Conocer los lugares de preferencia de compra de Leche en polvo para el encuestado

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total					
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Supermercado	3	7	3	2	2	12	11		2	5	8		3	7	4		1	7	12	7			1	2	99	63%				
b) Mercado	1	4	2		2	3	1		1	3	1		3	8			1	3	3					1	37	24%				
c) Tiendas al detalle		1			2	2	1			2	2		1	4			1	1	3						20	13%				
d) Otros																									0	0%				
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%				
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total													
					23				36				24				30				39				4					

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



■ a) Supermercado ■ b) Mercado ■ c) Tiendas al detalle ■ d) Otros

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de encuestados, el 63% realiza sus compras de leche en polvo, en el supermercado, mientras que el 24% de ella que compra la leche en polvo en el mercado y un 13% realiza la compra en tiendas de detalle.

CUADRO N° 3
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

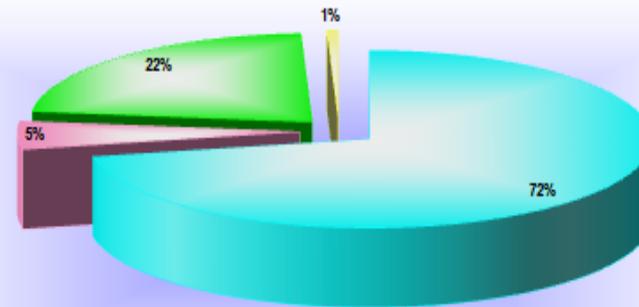
Pregunta No.3 ¿Según la consistencia de la leche, como la prefiere?

Objetivo de la pregunta: Conocer las preferencias de consistencia del producto leche en polvo para el consumidor

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Leche entera	1	6	1	2		4	12	8		1	7	9		5	15	3	2	8	16	10			1	1	112	72%
b) Deslactosada	1	2				1	2								1				1						8	5%
c) Descremada	2	4	4			1	3	5		2	3	2		2	3	1		1	1					1	35	22%
d) Calcificada																							1		1	1%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total			23	Sub total			36	Sub total			24	Sub total			30	Sub total			39	Sub total			4		

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Leche entera
- b) Deslactosada
- c) Descremada
- d) Calcificada

Análisis: De la muestra seleccionada un 72% prefiere la consistencia de la leche entera en polvo, el 22% elige la consistencia de la leche descremada, el 5% la prefiere deslactosada y el 1% leche en polvo calcificada.

CUADRO N° 4
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.4 Según las siguientes opciones, especifique ¿Con que vincula usted el nombre "Ira 26"?

Objetivo de la pregunta: Determinar la vinculación que tiene el consumidor final acerca del nombre IRA 26

Detar	Alternativa	FEMENINO												MASCULINO												Total			
		Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%		
		A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D				
a) Leche de calidad				2				2	2			1	2			1	2	1			4	1					18	12%	
b) Leche de baja calidad		6			1		1	2	1			2	1			1	2	1			2	3	2					25	16%
c) Leche que fue provista por el Gobierno de El Salvador		2	4	1			4	6	8			1	4	7			3	8	1	2	4	6	4				1	66	42%
d) Una marca no posicionada		1	2	1	1		1	5				2				1	4				2	3	3				3	29	13%
e) Una marca posicionada por trayectoria				1				2	2			2	2			1	2	1			1	2					16	10%	
f) Una marca totalmente desconocida		1														1											2	1%	
Totales		4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%		
		Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total											
		23				36				24				30				39				4							

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS
 A Menos de \$250.00
 B De \$250.01 a \$500.00
 C De \$501.01 a \$750.00
 D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada el 42% vincula la marca Ira 26 como un producto que fue provista por el gobierno de El Salvador, el 19% considera que es una marca no posicionada en el mercado de leche en polvo, el 16% la asocia como una leche de baja calidad, un 12% la vincula como una leche de calidad.

CUADRO N° 5
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.5 De las siguientes opciones ¿Cuándo piensa en comprar leche en polvo cual es la primera marca que reconoce su mente?

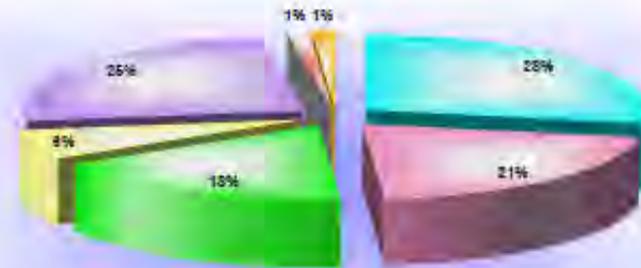
Objetivo de la pregunta Determinar el posicionamiento que tienen las distintas marcas de leche en el mercado salvadoreño

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total																					
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%																				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D																						
a) Nido	1	3	1			3	2	5			4	3			5	1		2	3	5					44	28%																				
b) Dos Pinos	1	6	2			1	1	2		1	1	1		4	5			3	4	1				1	33	21%																				
c) Anchor			2			1	1	2		2	2	3		2	4	1			2	3				2	28	18%																				
d) Ira 26		1					2	3			1				2			1							10	6%																				
e) Australian	2			2		1	12	1			2	4		1	3	2		4	3	1				1	39	25%																				
f) Otros		2																							2	1%																				
Svelty		2																							2	1%																				
Totales	4	14	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	3	18	10	0	0	1	3	158	100%																				
	Sub total				25				Sub total				36				Sub total				24				Sub total				30				Sub total				39				Sub total				4	

Nota Aclaratoria: la muestra aumentó debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación.

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Nido
- b) Dos Pinos
- c) Anchor
- d) Ira 26
- e) Australian
- f) Otros
- Svelty

Análisis: De la muestra seleccionada el 28% detalla que cuando piensa en comprar leche en polvo la primera marca que reconoce su mente es la Nido, el 25% afirma que primero piensa en la marca Australian, el 21% reconoce primero la marca Dos pinos, un 18 opta por la marca Anchor un 6% considera a la marca Ira 26 como la primera que reconoce su mente.

CUADRO N° 6
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

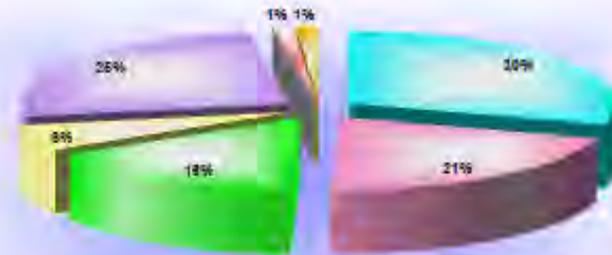
Pregunta No.6 ¿De las siguientes marcas de leche en polvo cual considera la de mejor sabor?

Objetivo de la pregunta Conocer las preferencias de sabores en las distintas marcas de leche en polvo en el mercado salvadoreño

Detar Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total		
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%	
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			
a) Nido	1	1	1			3	3	5				5	4			6	2		2	3	5					47	30%
b) Dos Pinos	1	6	2			1	2	2		1	1	1			3	4			3	4	1				1	33	21%
c) Anchor		1	2			1		2		2	1				3	4	1	1		2	3					25	16%
d) Ira 26		1					1	2			1	1				2		1								9	6%
e) Australian	2	1		2		1	11	2			2	5		1	3	1			4	3	1				1	40	25%
Otros		2																								2	1%
Svelty		2																								2	1%
Totales	4	14	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	158	100%	
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total										

Nota Aclaratoria: la muestra aumentó debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS
 A Menos de \$250.00
 B De \$250.01 a \$500.00
 C De \$501.01 a \$750.00
 D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

■ a) Nido ■ b) Dos Pinos ■ c) Anchor ■ d) Ira 26 ■ e) Australian ■ Otros ■ Svelty

Análisis: De la muestra estudiada un 30% manifestó que la leche en polvo de mejor sabor es la marca Nido, el 26% afirma que la leche de mejor sabor es la marca Australian, un 21% considera que la marca dos pinos es la de mejor sabor, un 16% detalla que la marca Anchor es la mejor.

CUADRO N° 7
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.7 De las siguientes marcas de leche en polvo, ¿Cuál presentación le gusta más?

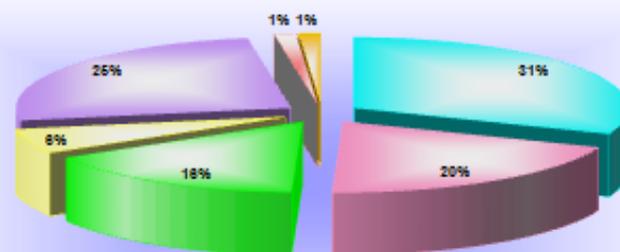
Objetivo de la pregunta Conocer los gustos del consumidor en presentaciones de las distintas marcas de leche en polvo

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total				
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años								
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%			
a) Nido		3	2			4	2	5			5	4			6	2		2	3	5							49	31%	
b) Dos Pinos	1	4	2				3	2		1	1	1			3	4			3	4	1			1				31	20%
c) Anchor		1	1			1	1	2		2	1				3	4	1	1		2	3			2				25	16%
d) Ira 26		1					1	2			1	1				2		1									3	6%	
e) Australian	3	1		2		1	10	2			2	5		1	3	1		4	3	1				1			40	25%	
Otros		2																									2	1%	
Svelty		2																									2	1%	
Totales	4	14	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	3	18	10	0	0	1	3	158	100%			
	Sub total			25	Sub total			36	Sub total			24	Sub total			30	Sub total			39	Sub total			4					

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



■ a) Nido ■ b) Dos Pinos ■ c) Anchor ■ d) Ira 26 ■ e) Australian ■ Otros ■ Svelty

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada, el 31% considera que la presentación de la leche en polvo marca Nido es la que más le gusta, un 25% manifiesta que la marca Australian es la presentación que más les gusta, un 20% prefiere la presentación de la leche dos pinos, el 6% le gusta la presentación de la marca Ira 26.

CUADRO N° 8
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

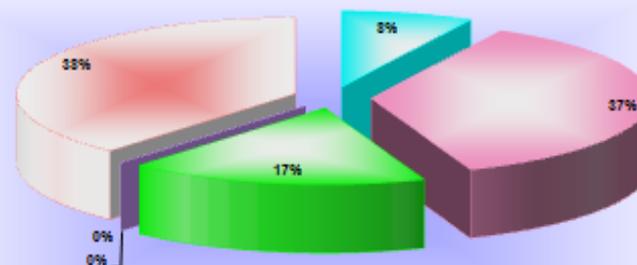
Pregunta No.8 Según su criterio ¿Qué tipo de mercado meta consume la marca Ira 26?

Objetivo de la pregunta: Determinar la percepción del consumidor acerca del mercado meta de la marca IRA 26

Detar Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Jóvenes			1					1				3							2	5					12	8%
b) Adultos	2	5	3	1	2	5	3		2	4	3		2	7	2	2	2	1		7					57	37%
c) Estudiantes	1	1				1	3						2				4	12	3						27	17%
d) Empresarios																									0	0%
e) Deportistas																									0	0%
f) Toda la familia	1	6	1	1		3	3	3	1	3	8		3	12	2			2	1				1	3	60	38%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	13	4	2	3	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total									

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Jóvenes
- b) Adultos
- c) Estudiantes
- d) Empresarios
- e) Deportistas
- f) Toda la familia

Análisis: De la muestra seleccionada el 38% opina que el mercado meta de la marca Ira 26 son los adultos, un 37% determina que es para toda la familia, el 17% se inclina por el mercado meta de los estudiantes y un 8% a los jóvenes.

CUADRO N° 9
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

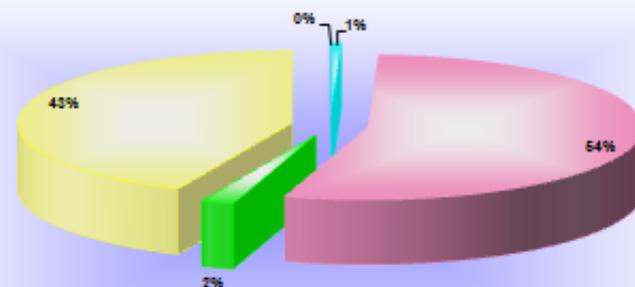
Pregunta No.9 ¿Qué tipo de clase social cree que consume más la marca de leche Ira 26?

Objetivo de la pregunta Determinar la percepción de los encuestados acerca de la clase social que consume la leche marca IRA 26

Detar Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total						
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%					
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D											
a) Alta							1																						1	1%	
b) Media Baja	4	5	1			1	8	10		3	8	9		5	11	2		5	6	4				1	1					84	54%
c) Media Alta				1			1								1															3	2%
d) Baja		7	4	1		5	7	3			2	2		2	7	2	2	4	12	6					2					68	43%
e) Otras																														0	0%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3					156	100%	
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total														

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Alta
- b) Media Baja
- c) Media Alta
- d) Baja
- e) Otras

Análisis: Del total de la muestra seleccionada, un 54% considera que la clase social que consume la marca de leche en polvo Ira 26 es la media baja, mientras que un 43% manifiesta que la clase social baja es la que consume la leche Ira 26.

CUADRO N° 10
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.10 Seleccione según opciones ¿Qué marca acostumbra a comprar?

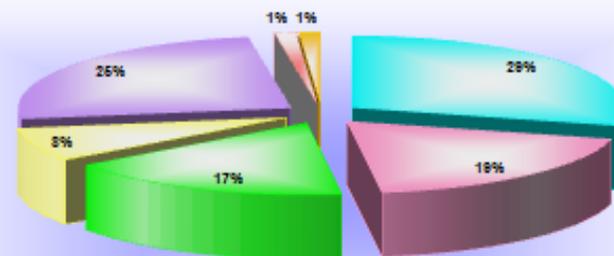
Objetivo de la pregunta Conocer las preferencias de compra del consumidor de leche en polvo

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Nido	1	2	1		3	2	4				5	4			6	2		2	3	5					46	29%
b) Dos Pinos		5	2			1	2		1	1	1		3	4				3	4	1			1		29	19%
c) Anchor		1	2		2	1	2		2	1			3	4	1	1			2	3				2	27	17%
d) Ira 26		1				2	4			1	1			2		1		1							12	8%
e) Australian	3	1		2	1	11	1			2	5		1	3	1			4	3	1				1	40	25%
f) Otras		2																							2	1%
Svelty		2																							2	1%
Totales	4	14	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	158	100%
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total									

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



■ a) Nido ■ b) Dos Pinos ■ c) Anchor ■ d) Ira 26 ■ e) Australian ■ f) Otras ■ Svelty

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada 29% afirma que es la leche Nido la que acostumbra a comprar, el 25% manifiesta que la leche que compra regularmente es la marca Australlean, el 19% acostumbra a comprar la leche en polvo marca Anchor, mientras que el 8% compra regularmente la marca Ira 26.

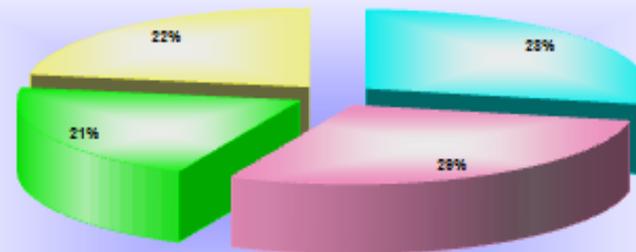
CUADRO N° 11
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.11 Según la pregunta N°10¿Con qué frecuencia la compra esa marca de leche?

Objetivo de la pregunta Determinar la frecuencia de compra, de la marca indicada en la pregunta N°10

Detalle Alternativa	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Semana			1		3	4	5				5	3		3			2	3	6	2				1	44	28%
b) Quincenal	1	7	1	1		1	5	5		2	1	3		4	2	2		3	5	2					45	29%
c) Al mes	1	4			1	7	2		1	2	5		1	4	1									3	32	21%
d) Eventualmente	2	1	3	1	1	1	1			2			2	4	1		3	7	6						35	22%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total				23				36				24				30				39				4	

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS
 A Menos de \$250.00
 B De \$250.01 a \$500.00
 C De \$501.01 a \$750.00
 D Más de \$750.01



■ a) Semana
 ■ b) Quincenal
 ■ c) Al mes
 ■ d) Eventualmente

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra estudiada, el 29% detalla que compra la leche en polvo quincenalmente, un 28% la compra a la semana, el 21% la consume mensualmente, mientras que un 22% la compra eventualmente.

CUADRO N° 12
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

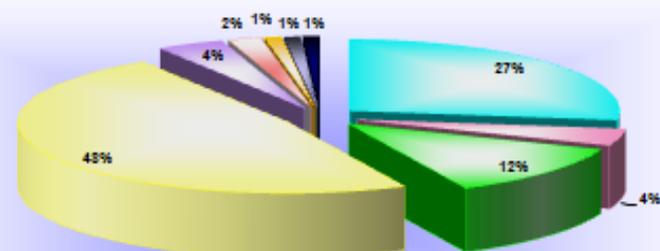
Pregunta No.12 ¿Por qué prefiere comprar esa marca con mayor frecuencia?
Objetivo de la pregunta Conocer el motivo de compra de las preferencias en leche en polvo

Detar Alternativa	FEMENINO												MASCULINO												Total			
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%		
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D				
a) Su consistencia lactosa		2	1			1	3	3		1	1	2		3	8	2		1	3	5	4				1	2	43	27%
b) presentación		1					1	1							1					2							6	4%
c) precio	1	1		1			2	3			3	3			1				2	2	1						20	12%
d) Por sabor	2	6	4	1		2	11	4		2	4	6		4	9	2		1	4	9	5					1	77	48%
e) Por disponibilidad de venta	1					2		2			2																7	4%
f) Otros (especificar)		2				1																					3	2%
Matrícula		1																									1	1%
Por tradición familiar						1																					1	1%
Por recomendación médica		1																									1	1%
Totales	4	14	5	2	0	7	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	159	100%		
	Sub total			25	Sub total			37	Sub total			24	Sub total			30	Sub total			39	Sub total			4				

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



- a) Su consistencia lactosa
- b) presentación
- c) precio
- d) Por sabor
- e) Por disponibilidad de venta
- f) Otros (especificar)
- g) Nutrición
- h) Por tradición familiar
- i) Por recomendación médica

Interpretación de resultados:

Análisis: Del total de los encuestados, un 48% afirma que de la leche que acostumbra a comprar la elige por sabor, un 27% la prefiere por su consistencia lactosa, mientras que un 12% manifiesta que la elige por el precio de ésta, mientras que el 4% considera que es por la disponibilidad de venta.

CUADRO N° 13
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No. 13 ¿De cuál de las siguientes marcas de leche en polvo, recuerda su publicidad y por qué?

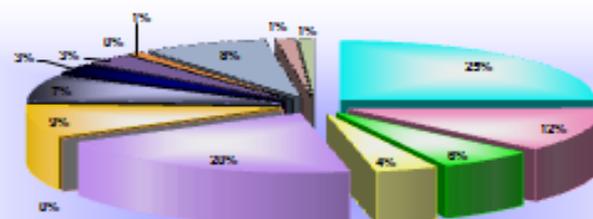
Objetivo de la pregunta: Determinar el conocimiento que se tiene acerca de la publicidad de las distintas marcas

Datos	FEMENINO												MASCULINO												Total					
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Már de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Már de 45 años				F	%				
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Nido	2	4	2		5	3	6		1	5	2		3	9	1		2	9	5										59	25%
b) Dos Pinos		4	2			2	2			1	1		1	3	2			3	4	1				1					27	12%
c) Anchor				1	1	1	1		1	1	1						1	2	3					2					15	6%
d) Ira 26					1	2					5						1												9	4%
e) Australian	2	4	1	1		10	2		1	3	2		3	7	1			4	3	1				1					46	20%
¿Por qué?																													0	0%
Saló en Dpto2	1		2	1	2	3	2		1	2	2		1		2									1					22	9%
Las comerciales de niños incluyen a niños y naturaleza				1		4	3			1	2			2				1	2										16	7%
Color Amarillo													3					2	1					1					7	3%
Por estegan		2			1		1			1							2												7	3%
por las pines			1																										1	0%
por el color verde		3																											3	1%
re-anuncia más en la TV		4		1		3	1			1	2			4	1				1					1					19	8%
Sus comerciales son más atractivos																		3											3	1%
Por el tamaño de domingo para todos		1																											1	0%
Total	5	22	9	4	0	9	27	20	0	4	15	17	0	11	25	7	2	11	26	14	0	0	2	5	235	100%				
	Subtotal			40	Subtotal			56	Subtotal			36	Subtotal			43	Subtotal			53	Subtotal			7						

Nota aclaratoria: El total de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra ya que esta pregunta, las entrevistadas opinan sobre la razón por la que recuerdan la marca.

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menor de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Mór de \$750.01



- a) Nido
- c) Anchor
- e) Australian
- Saló en Dpto2
- Color Amarillo
- b) Dos Pinos
- d) Ira 26
- ¿Por qué?
- Los comerciales de niños incluyen a niños y naturaleza
- Por estegan

Interpretación de resultados:

Análisis: Del 100% de la muestra seleccionada un 25% manifiesta que la publicidad que más recuerda es la de leche Nido porque en ellos incluyen niños y la naturaleza, un 20% considera que la publicidad que más recuerda es la de leche en polvo australian debido a sus anuncios en domingo para todos, mientras que un 12% recuerda la publicidad de la leche en polvo Dos Pinos por el color verde el empaque.

CUADRO N° 14
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

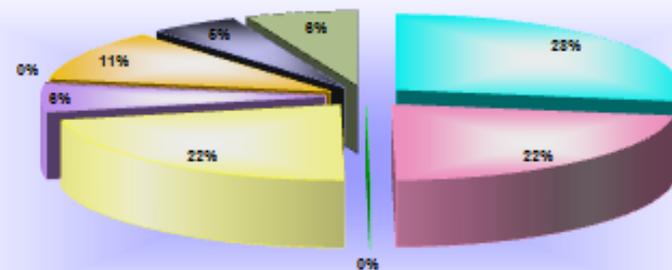
Pregunta No.14 ¿Considera usted que la presentación de la leche líquida, le gana mercado a la leche en polvo?
Objetivo de la pregunta Determinar el conocimiento que se tiene acerca de la publicidad de las distintas marcas

Datos Alternativa	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Sí	3	5	2		4	3	7			6	5		6	13	2		2	5	11	3			1	2	86	28%
b) No	1	7	3	2	2	8	6		3	4	6		1	6	2		4	7	7				1	1	70	22%
¿Por qué? Si																										
Practico	1	3	2		3	7	6			4	5		5	11	2		2	3	8	3				2	67	22%
más rápida	2	2			1	2	1			2			1	2				2	3				1		19	6%
¿Por qué? No																										
Es mas cara	1	2	2		2	3	3		1	3	4			3				3	4	3					34	11%
se vence más rápido		1	1	1		2	1		2	1				1	2				1	2				1	16	5%
no abunda		4		1		3	2				2		1	2				1	2	2					20	6%
Totales	8	24	10	4	0	12	34	26	0	6	20	22	0	14	38	8	4	18	36	20	0	0	2	6	312	100%
	Sub total			45	Sub total			72	Sub total			48	Sub total			60	Sub total			78	Sub total			8		

Nota Aclaratoria: la muestra aumentó debido a que tenían opción de opinar el porque de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Sí
- b) No
- ¿Por qué? Si
- Practico
- más rápida
- ¿Por qué? No
- Es mas cara
- se vence más rápido no abunda

Análisis: De la muestra seleccionada, el 28% considera que la leche líquida le gana a la leche en polvo porque es más rápida con un 6% y practica con un 22%, mientras que el 22% considera que la leche líquida no le gana a la leche en polvo porque no abunda en un 6%, es más cara en un 11% y se vence más rápido en un 5%.

CUADRO N° 15
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

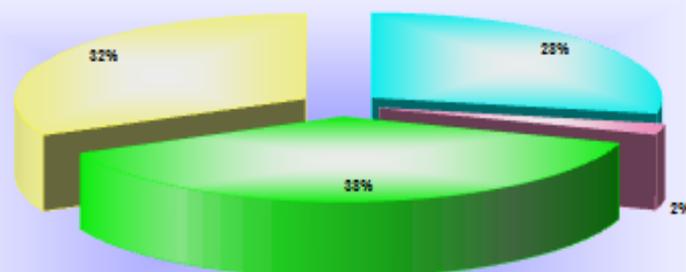
Pregunta No.15 Según su criterio ¿Considera usted que es idónea la disponibilidad de venta de la marca IRA 26?

Objetivo de la pregunta: Conocer la percepción que se tiene acerca de la distribución del producto en marca IRA 26

Detar Alternativa	FEMENINO												MASCULINO												Total		
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%	
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D			
a) Si, se encuentra con facilidad	1	2	1			1	4	5		1	6	1		2	3	1	2	4	4	3				1	1	43	28%
b) Sí se encuentra pero solo en tiendas								2											2							4	2%
c) No se encuentra con facilidad	2	7	1	2		1	7	4		1	2	8		3	4	2		3	5	5					2	59	38%
d) Debe mejorar su disponibilidad	1	3	3			4	6	2		1	2	2		2	12	1		2	7	2						50	32%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	13	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%	
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total										

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



- a) Si, se encuentra con facilidad
- b) Sí se encuentra pero solo en tiendas
- c) No se encuentra con facilidad
- d) Debe mejorar su disponibilidad

Interpretación de resultados:

Análisis: Del total de los encuestados el 38% considera que la disponibilidad de encontrar en los puntos de venta el producto en marca Ira 26 no se encuentra con facilidad, el 32% manifiesta que se debe mejorar la disponibilidad de encontrar la marca, mientras que el 28% detalla que si se encuentra con facilidad.

CUADRO N° 16
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

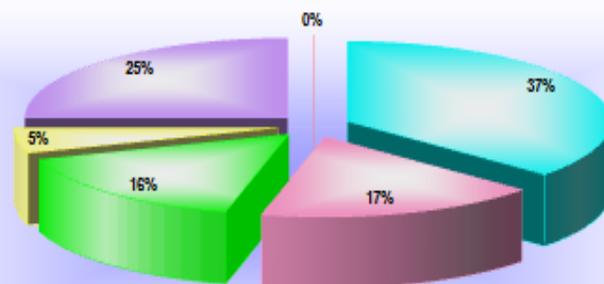
Pregunta No.16 ¿Cuál marca de leche en polvo, considera usted, que es la marca de leche más competitiva del mercado?

Objetivo de la pregunta: Conocer la percepción que se tiene acerca de la competitividad de las distintas marcas de leche

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Nido	3	3	2	1	3	6	6				5	4			6	2		2	9	5					57	37%
b) Dos Pinos		4	1		1	1	1		1	1	1		3	4			3	4	1				1		27	17%
c) Anchor		1	1		2	1	1		2	1			3	4	1	1	2	3						2	25	16%
d) Ira 26							3				1	1		2		1									8	5%
e) Australian	1	4	1	1			9	2			2	5	1	3	1		4	3	1					1	39	25%
f) otros																									0	0%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total			23	Sub total			36	Sub total			24	Sub total			30	Sub total			39	Sub total			4		

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS.

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

- a) Nido
- b) Dos Pinos
- c) Anchor
- d) Ira 26
- e) Australian
- f) otros

Análisis: Del 100% de la muestra seleccionada un 37% manifiesta que la leche más competitiva en el mercado es la marca Nido, el 25% detalla que la marca Australian es más competitiva, un 17% seleccionó la marca Dos pinos como la leche más competitiva, mientras que un 16% considera que es la leche en polvo Anchor.

CUADRO N° 17
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

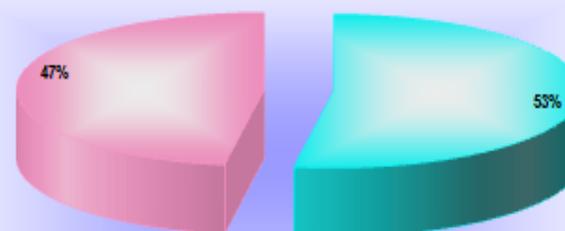
Pregunta No.17 ¿Reconoce ud. el logo con que se identifica la leche en polvo Ira 26?

Objetivo de la pregunta: Identificar el posicionamiento de la marca IRA 26

Datos	FEMENINO												MASCULINO												Total					
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%				
Alternativas	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Si	2	5	3			3	11	10		2	8	7		2	7	2	1	4	6	7				1	1	82	53%			
b) No	2	7	2	2		3	6	3		1	2	4		5	12	2	1	5	12	3					2	74	47%			
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%				
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total													
					23				36				24				30				39				4					

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS

- A Menos de \$250.00
- B De \$250.01 a \$500.00
- C De \$501.01 a \$750.00
- D Más de \$750.01



■ a) Si ■ b) No

Interpretación de resultados:

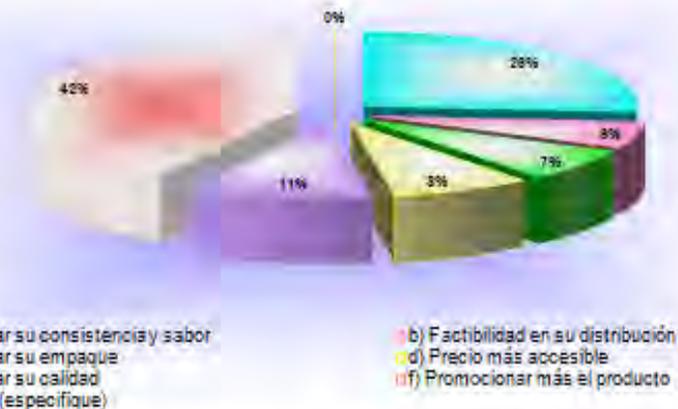
Análisis: El 55% de la muestra seleccionada afirma que identifica el logo de la leche en polvo Ira 26, mientras que el 47% manifiesta no conocer el logo de la marca Ira 26.

CUADRO N° 18
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

Pregunta No.18 ¿Que recomendaciones daría ud., específicamente a la marca de leche en polvo Ira 26, para ganar más mercado?
Objetivo de la pregunta: Identificar las recomendaciones hacia la marca IRA 26, por el cliente potencial

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
a) Mejorar su consistencia y sabor		4	2				5	2		2	1	5		3	5	2		2	4	3				1	41	26%
b) Factibilidad en su distribución	1	1						4										2	1						9	6%
c) Mejorar su empaque		1					1	1							6				1	1					11	7%
d) Precio más accesible					1	1	1					4		2	4										13	8%
e) Mejorar su calidad	1	1				2	4	3			3			1	2										17	11%
f) Promocionar más el producto	3	5	2	2		3	6	2		1	6	2		1	2	2	2	7	11	5			1	2	65	42%
g) Otros (especifique)																									0	0%
Totales	4	12	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	9	18	10	0	0	1	3	156	100%
	Sub total			23	Sub total			36	Sub total			24	Sub total			30	Sub total			39	Sub total			4		

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS
A Menos de \$250.00
B De \$250.01 a \$500.00
C De \$501.01 a \$750.00
D Más de \$750.01



Interpretación de resultados:

Análisis: De la muestra seleccionada el 42% recomienda que la marca de leche en polvo Ira 26 debe promocionar más el producto, un 26% recomienda que debe mejorar su consistencia y sabor, mientras que el 11% considera que la marca Ira 26 debe mejorar su calidad.

CUADRO N° 19
Matriz vaciado de datos investigación para I.N.C.O.E. Marca IRA 26
Cuadro Resumen

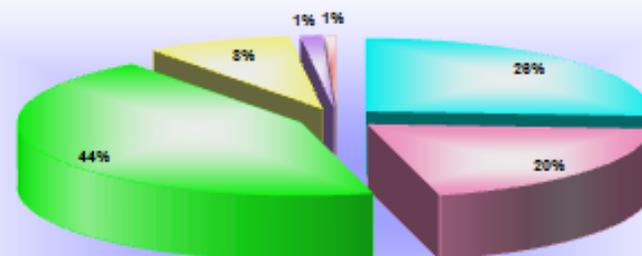
Pregunta No.19 En cuanto a medios publicitarios ¿En que medios recomendaría ud. A la leche en marca Ira 26, para persuadir al mercado y reposicionar la marca?

Objetivo de la pregunta Identificar las recomendaciones de medios para publicitar la marca IRA 26, por el cliente potencial

Datos Alternativas	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				Entre 18 a 30 años				Entre 30 a 45 años				Más de 45 años				F	%
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
a) Medios impresos	2	2	3	1	2	2	6		2	3			3	6			4	3	1						40	26%
b) Radio	1	1	2		1	3	3				2	2	2	5			3	5	3					1	32	20%
c) T.V	1	4			3	11	3		3	7	5		2	8	3		1	2	7	6			1	2	69	44%
d) Perifoneo		4		1		1	1			1	1					1			3						13	8%
e) Otros (especifique)		1															1								2	1%
Vallas Publicitarias		1																							1	1%
Totales	4	13	5	2	0	6	17	13	0	3	10	11	0	7	19	4	2	3	18	10	0	0	1	3	157	100%
	Sub total				Sub total				Sub total				Sub total				Sub total									
	24				36				24				30				39				4					

Nota Aclaratoria: la muestra aumenta debido a que tenían opción de opinar el por que de la situación

SIMBOLOGÍA
RANGO DE INGRESOS
A Menos de \$250.00
B De \$250.01 a \$500.00
C De \$501.01 a \$750.00
D Más de \$750.01



■ a) Medios impresos ■ b) Radio ■ c) T.V ■ d) Perifoneo ■ e) Otros (especifique) ■ Vallas Publicitarias

Interpretación de resultados:

Análisis: El 44% de la muestra seleccionada recomienda que la marca Ira 26 debe utilizar el medio publicitario de la televisión para reposicionar la marca, el 26% recomienda utilizar los medios impresos, mientras que el 20% recomienda utilizar la Radio como el medio publicitario que contribuirá al reposicionamiento de la marca Ira 26.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones y recomendaciones para la oferta

A. Conclusiones de la guía de entrevista elaborada para Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V.(I.N.C.O.E.)

De la entrevista realizada al Gerente General Sr. Jaime Ricardo Escobar, se determinan las siguientes conclusiones:

- La inexistencia de un modelo de marketing estratégico de multinivel ha repercutido a que la marca Ira 26 no sea reconocida en el mercado como un producto que actualmente es distribuido por una empresa privada, por lo que no se ha borrado la imagen anterior de la marca, cuando ésta era distribuida por el gobierno de El Salvador a nivel nacional para que la población de escasos recursos tuviera acceso a la leche, siendo este un producto que se encuentra incluido dentro de la canasta básica.
- El principal enfoque de la empresa estaba direccionado al mercado de leche en polvo a granel, ya que esta representa a la fecha el ingreso más representativo para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E), del cual manejan un alrededor del 60% del mercado industrial que utilicen como materia prima la leche en polvo, por lo que la marca Ira 26 se ha encontrado en segundo plano en las prioridades de venta para la empresa.
- Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E), maneja un sistema de distribución en el que prioriza al representante de la marca IRA 26 (GUMARSAL), el cual goza de mejores beneficios en disponibilidad y

precios lo que hace dependiente a la empresa de las ventas que dicho distribuidor realice.

B. Recomendaciones de la guía de entrevista elaborada para Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

- Se recomienda la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel, que colabore a reposicionar el producto en marca IRA 26, además de ampliar los canales de distribución actuales e incentivar a los distribuidores, por lo cual conlleve al aumento de las utilidades.
- Debido a que el principal enfoque de la empresa se encontraba enfocado a la leche en polvo a granel, se recomienda una estrategia para resaltar la trayectoria de la marca IRA 26 buscando que el consumidor recuerde el concepto del producto.

2. Conclusiones y Recomendaciones para la Demanda

A. Distribuidores del producto en marca IRA 26

A.1. Conclusiones de la encuesta dirigida a distribuidores del producto en marca IRA 26

Se encuestaron un total de 12 distribuidores entre mayoristas, detallistas y agente que distribuyen el producto en marca Ira 26, que conforman la demanda, ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

- De los distribuidores encuestados en la zona metropolitana de San Salvador, el 58% define que compra la leche en polvo de marca IRA 26, por la presentación que el producto actualmente ofrece en el mercado, el 17% por la calidad ofertada y un 17% debido a que le proporcionan un mayor margen de ganancia frente a otras marcas de la competencia de leche en polvo.

- El 83% de los participantes considera que el sector donde se comercializa más la leche en polvo IRA 26 son los mercados y el 17% manifiesta que la marca se vende más en las tiendas al detalle.
- De la muestra seleccionada el 29% afirma que la marca IRA 26 no es preferida por el consumidor final debido a las siguientes razones: por ser una marca poco conocida en el mercado, debido a que al momento de diluirla en un vaso no abunda, por sentirse identificados con las marcas de su preferencia y por la poca distribución del producto ya que no es fácil de encontrarla.
- El 100% de los distribuidores encuestados manifiesta que están interesados en incrementar su porcentaje o margen de ganancia por medio de la implementación de un nuevo método de distribución de la leche en polvo IRA 26.
- A través de los resultados obtenidos en la investigación, se determina que 72% de los participantes considera que el producto en marca IRA 26 no es conocida por la falta de publicidad y por no ser reconocida en el mercado de la leche en polvo; mientras que un 14% define que marca si es conocida.
- El 100% de los distribuidores encuestados considera que la empresa productora nos proporciona la publicidad necesaria para promover la venta y comercialización del producto en marca IRA 26.

A.2. Recomendaciones de la encuesta dirigida a distribuidores del producto en marca IRA 26

- Debido a que el 100% de los distribuidores se encuentran de acuerdo en la implementación de un nuevo modelo que les genere mayores utilidades, se recomienda que por medio de los planes de compensación se incentive a los distribuidores a vender el producto en marca IRA 26.

- Se recomienda incentivar a los distribuidores a realizar compras por volumen por medio de alianzas estratégicas apoyándolos con material promocional además de activaciones de marca que colaboren al aumento de sus ventas y utilidades.

B. Demanda real y potencial del producto en marca IRA 26

B.1. Conclusiones de la encuesta dirigida a demanda potencial y real del producto en marca IRA 26

Se encuestaron un total de 156 consumidores que conforman el cliente externo, siendo parte de la demanda, ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

- Del total de la muestra seleccionada un 42% determina que vincula la marca de leche en polvo Ira 26, como un producto que fue provisto por el gobierno de El Salvador en el transcurso de los años; un 16% define la define como una leche en polvo de baja calidad; mientras que un 10% opina que es una marca posicionada por trayectoria.
- El 28% de la muestra define que al momento de realizar compras de leche en polvo, la primera marca que reconoce es la NIDO; un 25% afirma que la marca Australean es la reconocida por su mente cuando compra leche; mientras que la marca Ira 26 fue seleccionada por un 6% de los encuestados como la primera elección.
- Se determinó que el 31% de la muestra considera que la presentación de la leche en polvo que más le gusta es la de NIDO, un 25% determina que es la marca Australean la que tiene mejor presentación en el mercado, de los 156 encuestados el 6% comenta que es la marca Ira 26 la que tiene una presentación atractiva frente a la competencia.
- Del 100% de la muestra, el 54% determina que la clase social donde más se consume el producto en marca IRA 26, es la que se encuentra en la media baja; mientras que un 43% define que en la clase social baja es

donde más se consume el producto, por la accesibilidad económica de la marca.

- Un 38% define que la disponibilidad de compra en los diferentes canales de distribución de la marca IRA 26 no se encuentra con facilidad en el mercado, el 32% concluye que debe mejorar la accesibilidad de compra para ser reconocida; mientras que un 28% considera que se encuentra con facilidad

B.2. Recomendaciones de la encuesta dirigida demanda potencial y real del producto en marca IRA 26

- Debido a que un 42% de la muestra seleccionada relaciona la marca como un producto provisto por el gobierno de El Salvador, para renovar el concepto de la marca, se recomienda realizar un Refresh de la marca, cambiando el logotipo y colores para atraer la atención de la demanda real y potencial; manteniendo el nombre IRA 26 para apoyarse en la trayectoria del producto.
- Se recomienda utilizar una estrategia que incentive al consumo de la leche en polvo de la marca Ira 26 como primera opción, debido a que solo el 6% de la muestra afirma pensar en la marca IRA 26 como un producto de su preferencia, apoyándose con un spot publicitario para una mayor atracción de los consumidores.
- Se recomienda la creación de un Team de edecanes que promocióne la marca IRA 26 en los diferentes sectores del país, buscando apoyar a los distribuidores y proporcionar muestras para que la demanda potencial pruebe el producto y la real se motive a la compra de la marca, buscando que los consumidores se identifiquen con el producto.

CAPITULO VIII

PROPUESTA SOBRE UN MODELO DE UN MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR S.A. DE C.V. (I.N.C.O.E.) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26, UBICADA EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

1. GENERALIDADES

Con el pasar del tiempo las empresas para ser competitivas y ganar presencia en el mercado han utilizado diferentes acciones y tácticas que les permitan cumplir objetivos planteados, utilizando herramientas que conlleven a la implementación y progreso de estrategias. Para la elaboración del modelo se tomará en cuenta el concepto sobre el marketing de multinivel detallado en el marco conceptual, además de los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Un modelo de marketing estratégico de multinivel servirá como lineamiento para el desarrollo de estrategias que contribuyan al reposicionamiento, distribución e incremento de utilidades para la marca Ira 26, en la zona metropolitana de San Salvador y así, a través de la ejecución de dicho modelo lograr rentabilidad en el producto, fortaleciendo la marca con su competencia y aumentando la presencia frente al consumidor final.

La propuesta contiene estrategias de marketing estratégico de multinivel aplicadas al reposicionamiento y distribución del producto en marca Ira 26, que conlleve al incremento de sus utilidades.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A. Objetivo General

Diseñar un modelo que contribuya al reposicionamiento y distribución del producto en marca Ira 26, que conlleve al aumento de las utilidades de la gran empresa I.N.C.O.E.

B. Objetivos Específicos

- Lograr a través de mecanismos establecidos en el modelo, la estrecha relación de la empresa I.N.C.O.E. con sus canales de distribución para el éxito de la colocación del producto.
- Mejorar la imagen de la marca por medio de la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel.
- Aprovechar el reconocimiento antiguo de la marca para reposicionarlo a través de la propuesta de un modelo de marketing estratégico de multinivel.
- Desarrollar métodos que colaboren al monitoreo y medición de la participación del producto en marca IRA 26, en los distintos canales de distribución.
- Lograr a través de un modelo de marketing estratégico de multinivel, mayor participación en el mercado de leche en polvo para su reposicionamiento.
- Incrementar los volúmenes de venta a través de la afiliación de nuevos distribuidores en los distintos canales de distribución.

3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL

A. Importancia de la propuesta de un modelo de marketing estratégico de multinivel

El modelo de un marketing estratégico de multinivel para la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) colaborará al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca ira 26, también se puede decir que contribuirá en lo siguiente.

A.1. Para Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

La implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel es una alternativa para que la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) logre alcanzar competitividad en el mercado nacional de la leche en polvo, tomando en cuenta que es una marca que tiene trayectoria y es reconocida por su nombre según datos obtenidos en la investigación de mercado. Asimismo que contribuya al reposicionamiento de la marca y aumentar los canales de distribución que actualmente desarrolla la gran empresa I.N.C.O.E. Lo cual conllevará a una nueva etapa en el proceso logístico de la distribución del producto en marca IRA 26, incrementando sus utilidades; esto mediante la aplicación de estrategias y acciones que permitan la ejecución del modelo de marketing estratégico de multinivel.

A.2. Para la Economía de distribuidores y de Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.)

A medida que el producto en marca Ira 26 se repositone en el mercado de leche en polvo, los distribuidores que son los intermediarios incrementarán sus ventas por ende las ganancias aumentarán y obtendrán una mejor capacidad adquisitiva además de contribuir al crecimiento de sus negocios. La empresa Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) S.A. de C.V. incrementará sus niveles de venta, lo cual al expandirse en el

mercado, tendrá la oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo por el aumento de la producción y distribución del producto en sus diferentes presentaciones.

A.3. Para el Cliente que consume el producto en marca IRA 26

Con el desarrollo de un modelo de marketing estratégico de multinivel, se pretende ampliar las redes de distribución a diferencia de las que actualmente se aplican, de esta manera facilitar la obtención del producto en marca Ira 26 en el mercado de la leche en polvo instantánea, para que los consumidores tengan un fácil acceso al producto y colabore al reposicionamiento de la marca, es decir el beneficio es para ambos clientes, tanto para el distribuidor y el consumidor final.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con la aplicación de un modelo de marketing estratégico de multinivel se genera una herramienta que permitirá a la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar I.N.C.O.E., S.A. DE C.V. obtener un reposicionamiento en el mercado de la leche en polvo del producto en marca IRA 26, tomando en cuenta que el producto tiene trayectoria de generaciones, según datos obtenidos en la investigación de mercado el consumidor final, lo reconoce como un producto que fue provisto por el gobierno de la república de El Salvador. Asimismo la aplicación de nuevas técnicas de distribución colaborará al incremento de las utilidades. Ya que en la investigación de mercados se detecto una variable muy importante a nivel de la distribución, la cual es que tiene poca distribución a nivel comercial, siendo el sector popular mejor conocido como la zona de mercados, por ende se busca reposicionar la marca por medio de la creación de más canales de distribución a través de los planes de compensación en los que se pretende incentivar y crear motivación a los distribuidores de la marca, tomando en cuenta que al existir más canales de distribución el acceso al producto mejoraría logrando así aprovechar el reconocimiento antiguo de la marca para colocarlo nuevamente en el mercado.

La implementación de técnicas publicitarias ayudará a despertar el reconocimiento perdido del producto en marca Ira 26 y ganar nuevos mercados en donde la marca no es conocida.

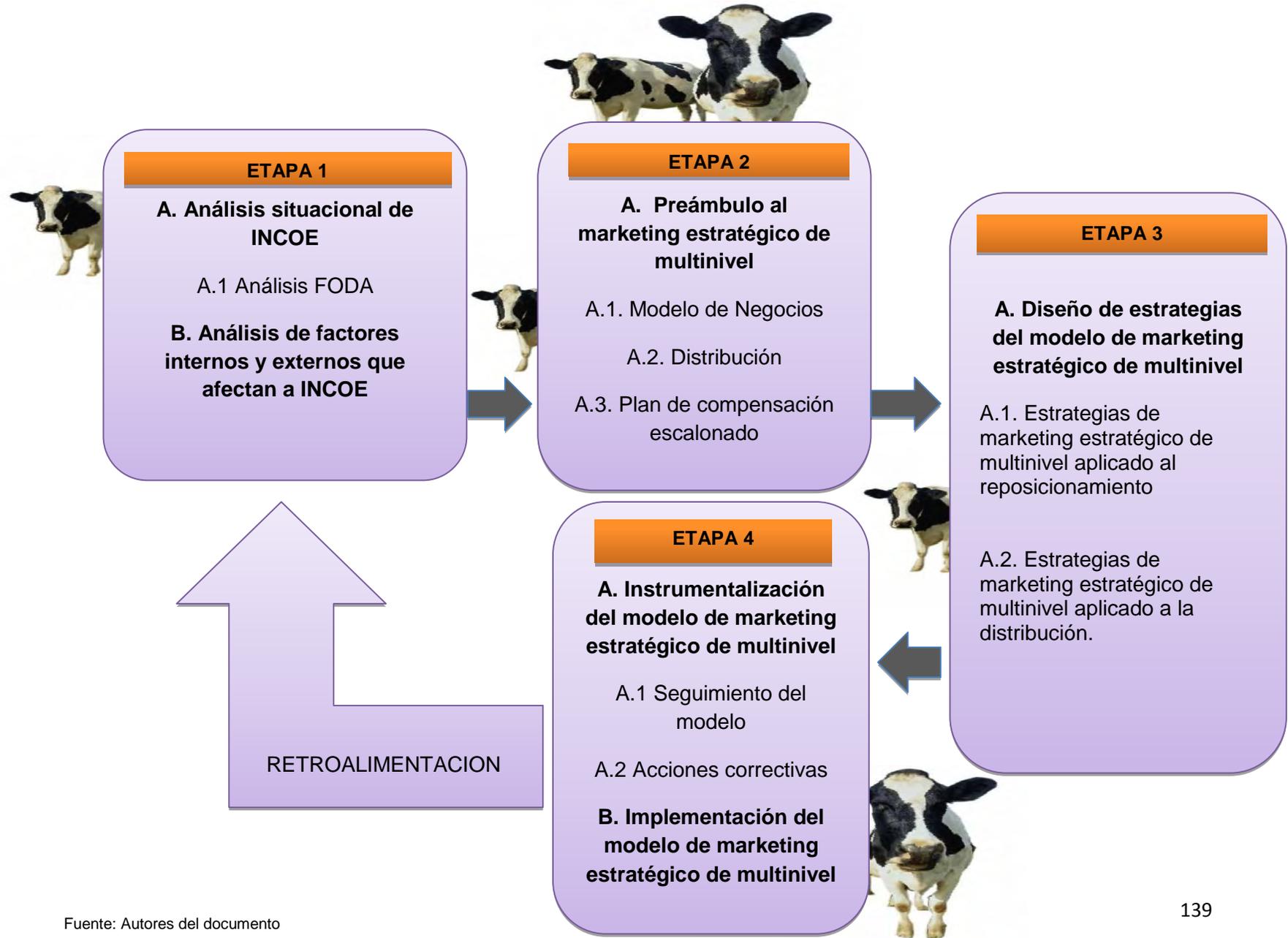
El Segmento de distribuidores contiene características específicas, como personas independientes en la comercialización de productos de consumo, siendo estas tiendas mayoristas, tiendas al detalle, aquellas personas emprendedoras que buscan un crecimiento personal y orientado al cumplimiento de objetivos.

Las características que resaltan del segmento de mercado que incluye los consumidores finales, tanto potenciales como reales, son personas mayores de 18 a 45 años, decisores de compra, trabajadores y amas de casa, quienes buscan el ahorro y calidad en los productos que consumen.

5. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de un marketing estratégico de multinivel se encuentra orientada a implementar planes de compensación en las redes de distribución con el propósito de una expansión en los canales, logrando mayor cobertura en el mercado de leche en polvo a nivel nacional. El modelo busca colaborar al reposicionamiento del producto en marca Ira 26 tanto para los consumidores que ya tienen conocimiento de la marca, tomando en cuenta datos obtenidos en la investigación de mercados, que es una marca con trayectoria y que fue reconocida en los años 80's como una marca que distribuyó el gobierno de El Salvador tomándose como referencia la ventaja de que existen mercado meta que reconocen la marca al escuchar su nombre. Asimismo el reconocimiento de nuevos mercados metas ya que el nombre lo vinculan como un producto alimenticio, en este caso leche entera, todo esto conllevará a incrementar la rentabilidad de la gran empresa I.N.C.O.E. y así aumentar las utilidades actuales, obteniendo mayores oportunidades frente a la competencia y ofreciendo estabilidad a la gran empresa productora siendo esta llamada I.N.C.O.E.

6. ESQUEMA SOBRE EL MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL



7. CONTENIDO DEL MODELO DE UN MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL PARA LA GRAN EMPRESA INVERSIONES COMERCIALES ESCOBAR S.A. DE C.V. (I.N.C.O.E.) QUE COLABORE AL REPOSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN E INCREMENTO DE SUS UTILIDADES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26

7.1 Etapas del modelo de marketing estratégico de multinivel

Para el desarrollo de un modelo de marketing estratégico de multinivel se describen 4 etapas:



En esta etapa del modelo se enmarcan diferentes análisis, necesarios previo al proceso que vinculará con la aplicación de las estrategias de marketing de multinivel, en esta se toman en cuenta el análisis de la situacional de I.N.C.O.E., su análisis FODA en los factores internos y externos que afectan a Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V.

Así como también el Análisis de la logística actual de INCOE, en cuanto a la marca Ira 26.

A. Análisis situacional de I.N.C.O.E.

A.3. Análisis FODA

A través de una matriz FODA, a continuación se reflejan aquellos puntos que son de fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, para INCOE en cuanto a la marca IRA 26.

Fortalezas

- * Un publico cautivo, que conoció la marca de leche Ira 26
- * Experiencia en el mercado de leche en polvo a granel a nivel nacional.
- * Solidez económica
- * Diversidad de presentaciones de la marca.

Oportunidades

- * El interés y el reto que posee I.N.C.O.E. para implementar el modelo propuesto.
- * Incrementar la inversión con la aplicación de un marketing de multinivel
- * Reposicionar una marca que se conoció en el mercado salvadoreño
- * I.N.C.O.E. es una empresa mayorista de la leche en marca Ira 26 así como de otras marcas.
- * Incremento de utilidades

Debilidades

- * Carencia de herramientas mercadológicas que colaboren al posicionamiento de la marca
- * Carencia de herramientas sobre merchandising que colaboren a promocionar el producto.
- * Ausencia de controles que midan el posicionamiento de la marca.
- * No cuenta con publicidad
- * Ventas dirigidas mayoritariamente con un enfoque gubernamental.

Amenazas

- * La competencia de otras marcas de leche en polvo posicionadas.
- * La entrada de nuevas marcas al país
- * Deserción de los clientes
- * Fluctuaciones de los precios
- * Insatisfacción del cliente frente a la calidad del producto
- * Falta de imagen del producto

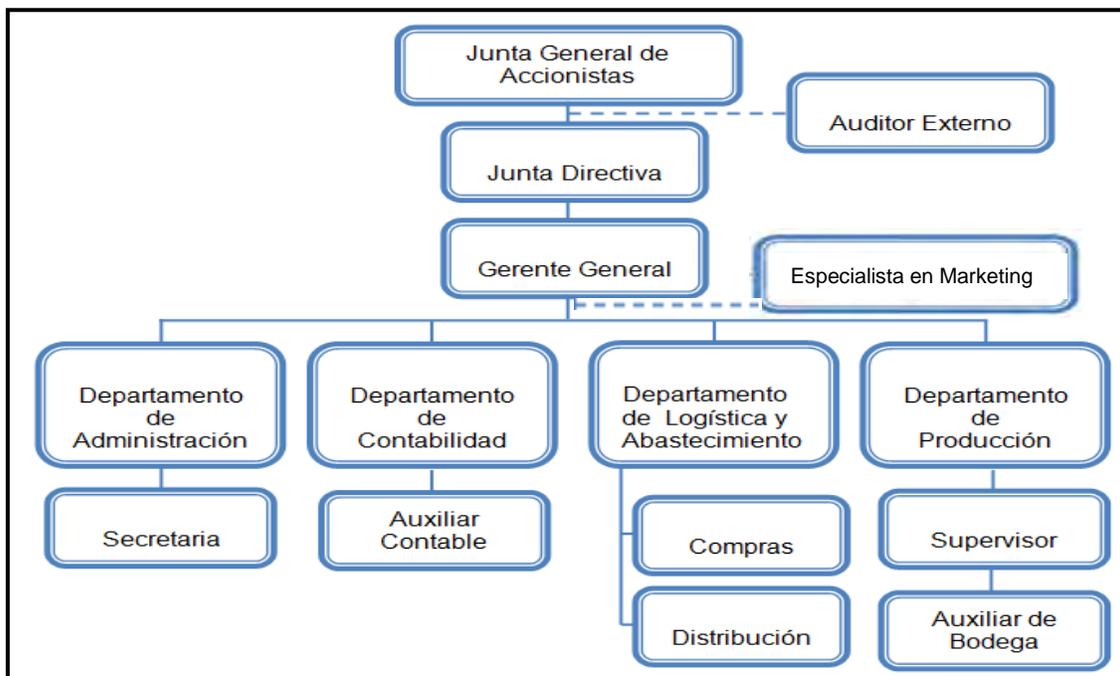
B. Análisis de factores internos y externos que afectan a la empresa I.N.C.O.E.

En I.N.C.O.E. actualmente, los factores internos, aquellas áreas que mueven la empresa están conformadas de la siguiente manera:

Cuenta con 5 socios y 18 empleados distribuidos en los diferentes departamentos de la empresa: 2 en el departamento de administración, 2 en el departamento contable, 6 en el área de producción y 7 en el área de logística y abastecimiento.

Cuadro No. 8

B.1. Propuesta de Estructura organizativa de Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.).



Fuente: Autores del documento

Cabe mencionar también que existe además poco interés del distribuidor primario en promover la marca en sus canales de distribución. La publicidad ha sido nula debido a que no se han buscado mecanismos que contribuyan a posicionar la marca.

En organigrama actual, se puede observar la carencia de un departamento mercadológico o comercial que establece como unidad de apoyo, ya con el apoyo de un profesional que se sugiere, al cual ayudará a coordinar y monitorear la percepción de la marca, por lo que se propone:

B.2. Contrato outsourcing de un especialista en marketing:

Esta propuesta colaborará al reforzar el área de marketing de la empresa, ya que esta persona se encargará de dar seguimiento a las estrategias y así evaluarlas.

B.2.1. Perfil de requisitos del profesional

- Evaluador y líder en estrategias de mercadeo.
- Proactivo, dinámico.
- Fácil manejo de relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Habilidad en el manejo de recursos económicos, materiales y humanos.
- Aceptación para la discusión y aceptación de propuestas diversas.
- Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.
- Balance entre el potencial creativo, de iniciativa, de comunicación y de trabajo.
- Potencial de desarrollo en habilidades de liderazgo.
- Iniciativa para identificar y resolver problemas.
- Responsable, observador, visión empresarial
- Egresado o graduado en Licenciatura en mercadotecnia y publicidad.
- Experiencia en ventas de productos de consumo masivo, elaboración de planes de mercado, evaluación de estrategias de mercadeo, mínimo 3 años.
- Género: Masculino
- Edad mínima 25 años.

Se ofrece:

- Salario: \$600.00¹

¹ Oferta salarial a aspirante proporcionada por INCOE

En esta etapa se propone una misión y una visión para esta situación interna y su mejora:

B.3. Propuesta de Misión para Inversiones comerciales Escobar (I.N.C.O.E.), S.A. de C.V.

MISION: Somos una empresa que ofrece leche en polvo de primera calidad, con un enfoque de mejora continua en la búsqueda de satisfacer a nuestros clientes actuales y potenciales.

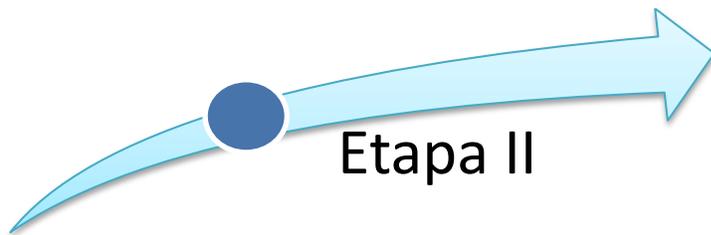
B.4. Propuesta de Visión para Inversiones comerciales Escobar (I.N.C.O.E.), S.A. de C.V.

VISION: Ser una empresa líder en el mercado de leche en polvo brindando productos de calidad a buen precio a nivel nacional.

El enfoque de ventas que maneja actualmente I.N.C.O.E. es la distribución de leche en polvo Ira 26 a granel dirigido a las licitaciones anuales del gobierno de El Salvador para las escuelas, por lo que se pretende impulsar la marca.

- En INCOE actualmente, los factores externos , son aquellas áreas de la gestión de la distribución y el contacto con el cliente de siguiente manera:

Los canales actuales de distribución que maneja I.N.C.O.E. se limitan a un mercado específico, mediante la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel se pretende aumentar la red de distribución por medio de los planes de compensación escalonado con el fin de extender las ventas.



La etapa numero dos, según esquema; conformada por: el Preámbulo al marketing estratégico de multinivel, Modelo de Negocios, Distribución y plan de compensación escalonado

A. Preámbulo al marketing estratégico de multinivel

Con la información recopilada por medio de la teoría y la investigación de campo realizada, se determinaron los parámetros y la problemática del posicionamiento actual del producto y así proponer un modelo de marketing estratégico de multinivel, con el fin de ampliar los canales de distribución de la marca Ira 26 que conlleve al incremento de las utilidades de la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.). Con la fusión de términos del marketing estratégico y marketing multinivel, se propone un modelo de marketing estratégico de multinivel; en el que se han analizado las oportunidades de negocios para el planteamiento de estrategias que colaboren al reposicionamiento y a la distribución por medio del plan de compensación escalonado que ofrece el marketing de multinivel.

A.1. Modelo de Negocios

El modelo propuesto es un marketing estratégico de multinivel que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de utilidades para el producto en marca Ira 26 a la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V., como una herramienta que favorezca y aumente el desarrollo de las actividades comerciales a las que actualmente realiza la empresa, donde incluya a los distribuidores como participantes del proceso e incentive al crecimiento de la cartera que se maneja, con los beneficios que el plan de compensación escalonado ofrece, abriendo paso a la implementación de estrategias innovadoras.

Un modelo de marketing de multinivel pretende crear nuevos canales de distribución los cuales permitan incrementar las fuentes de obtención del producto en marca Ira 26, con el fin que los consumidores finales tengan un acceso más inmediato y certero de la marca, ya que el consumidor prefiere probar productos recomendados por un conocido, que por conocimiento en anuncios publicitarios, según el concepto de marketing multinivel.

El modelo multinivel permite a los distribuidores trabajar como independientes por lo que gozan de su propio horario de trabajo, la capacidad de almacenaje dependerá del distribuidor, la inversión a realizar es significativa al inicio ya que luego según su record se puede obtener crédito, es importante tomar en cuenta que la trayectoria de la marca contribuye al conocimiento del producto frente al mercado meta y nuevos mercados.

El modelo multinivel que se propone a continuación se basa en el manejo de la marca Ira 26 desde el momento en que I.N.C.O.E. como representante distribuye la marca bajando a los diferentes niveles escalonados de distribución, hasta llegar al consumidor final.

A.2. Distribución

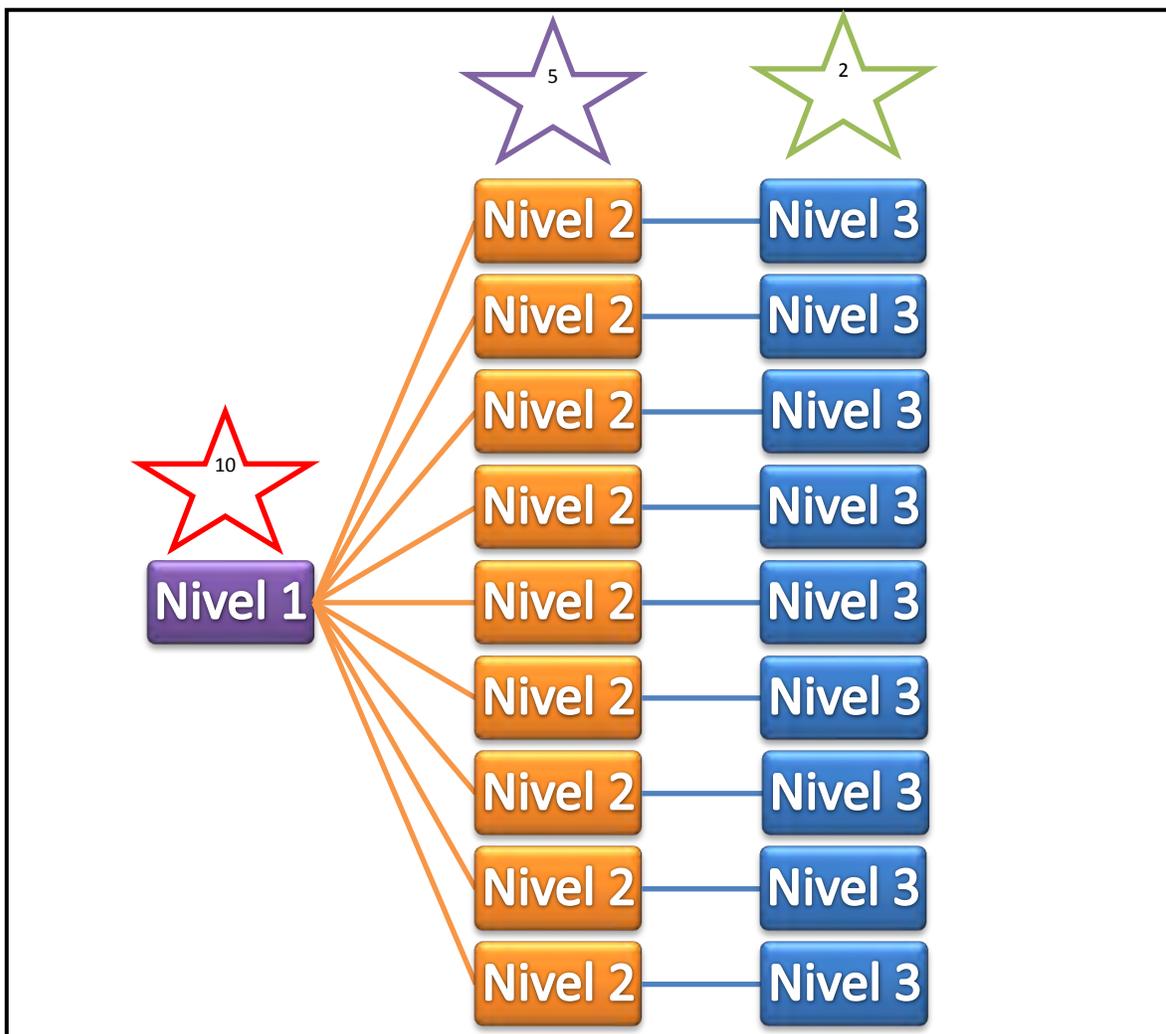
Por medio de la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel se pretende ampliar los canales de distribución a los que actualmente se aplican, a través de niveles de distribución los cuales se manejarán de la siguiente manera:

- **Nivel 1:** Mínimo de 10 asociados y cumplimiento de venta por \$50,000 comisión a ganar por ventas personales es del 7.5%, por su red en el nivel 2 será de un 3.5% y por los que se encuentren en el nivel 3 del 2.5%, consecutivamente.
- **Nivel 2:** Mínimo de 5 asociados y cumplimiento de venta por \$ 5,000.00, la comisión a ganar por ventas personales es del 5%, por su red en el nivel 3 será de un 3.5%, consecutivamente.
- **Nivel 3:** Mínimo de 3 asociados y una inversión de \$1,000, la comisión a ganar por ventas personales es del 3.5%, por el incremento en su red será del 2.5%.

Además de tomar en cuenta que el nivel en el que se encuentre dependerá de la inversión a realizar y de la cantidad de personas a cargo de su red. En el marketing multinivel se obtienen mejores porcentajes de ganancia en las compras por volumen ya que permiten una mejor negociación de precio con el representante del producto en marca de leche en polvo Ira 26, según cuadro presentado a continuación.

Cuadro No. 9

Modelo de Multinivel



Simbología:

-  Mínimo 10 distribuidores.
-  Mínimo 5 distribuidores.
-  Mínimo 2 distribuidores.

Fuente: Autores del documento

A.3. Plan de compensación escalonado

En la propuesta a realizar para el producto en marca de leche en polvo Ira 26, se utilizará el plan de compensación Escalonado.

Por ejemplo en el plan de compensación escalonado la gran empresa distribuidora ampliará sus redes de abastecimiento por medio de diferentes canales de distribución que se distinguen por niveles, los cuales irán ampliando tanto sus ventas personales como aumentando su cadena, a manera de ganar comisión en los diferentes niveles que se encuentre el afiliado a un distribuidor.

La implementación de este plan escalonado la hará INCOE, por medio de un especialista en marketing, quien se encargará de convocar a reuniones a prospectos de distribuidores para así motivarlos a distribuir a escala el producto, para obtener mayores beneficios en la compra al volumen y así distribuirla a sus afiliados, quienes también tendrán sus beneficios al vender.

El modelo de marketing estratégico de multinivel se implementará principalmente con los distribuidores fijos con que cuenta I.N.C.O.E. debido a la fidelidad que han tenido a la marca, posteriormente se buscará otros distribuidores potenciales y así iniciar la implementación del plan escalonado.

A.3.1. Plan de compensación Escalonado a implementar por Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) para el producto en marca Ira 26.

En el plan de compensación escalonado los integrantes del grupo de distribución de la empresa Inversiones Comerciales Escobar (I.N.C.O.E.) para el producto en marca Ira 26 ganaran una comisión en base a las ventas personales que realicen y además ganaran comisión por las ventas de las personas que ellos incorporen al grupo de distribuidores que se encuentren por debajo de su red, hasta que estos le igualen en su nivel por los que de igual forma obtendrán un bono adicional por cada agente de su red que aumente de nivel.

Al aumentar los canales de distribución del producto en marca Ira 26, se buscará motivar a los distribuidores ya que obtendrán beneficios por vender el producto y por incrementar su red.

Los niveles de distribución se basarán en la cantidad de afiliados que tenga cada distribuidor y según el nivel en el que se encuentre se igualaran los beneficios, buscando generar competitividad entre los mismo distribuidores para que se enfoquen en el aumento de ventas y en el incremento de su red así logran obtener mayores utilidades.

A.3.2. Bonos de Liderazgo

Los bonos de liderazgo son incentivos para los distribuidores de todos lo niveles, al cumplir con los requisitos planteados pueden incrementar sus ganancias por todos los integrantes que se encuentren bajo su red. A continuación se presenta el cuadro por bonos de liderazgo:

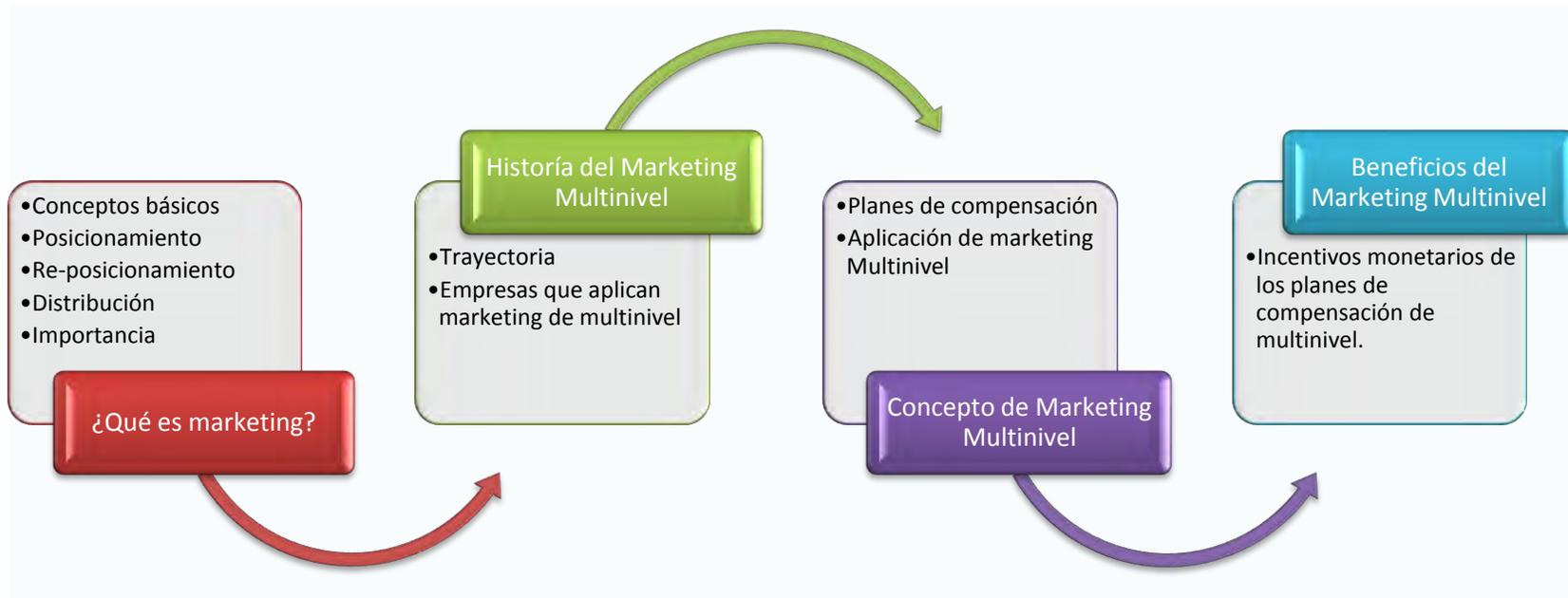
Cuadro No. 10
Bonos de liderazgo

Cumplimiento	Niveles		
	1	2	3
Incremento de agentes independientes a nivel 1	2%		
Incremento de agentes a nivel 2	1%	2%	
Ventas mayores de \$2,000.00 por cada agente en el nivel 3	1%	1%	
Incremento de agentes a nivel 3	1%	1%	2%

Fuente: Autores del documento

- **Esquema de plan de capacitación**

Es importante tomar en cuenta que la red de distribución aumentaría, por lo tanto el proceso conllevaría nuevas etapas, las cuales deben manejar los participantes y así motivar a verificar los beneficios e incentivos que promueve un modelo de marketing estratégico de multinivel, enfocado en el plan de compensación escalonado. El esquema de capacitaciones que se plantea a continuación se basa en cuatro fases que son: ¿Qué es marketing?, Historia del marketing multinivel, Concepto del marketing multinivel y los beneficios de un marketing. Las capacitaciones a impartir se detallan a continuación:



Fuente: Autores del documento

La duración de cada capacitación será de 2 horas por tema.



En la etapa 3 se presenta un modelo de estrategias a implementar por Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) están planteadas las cuales colaborarán a reposicionar la marca y al aumento en los canales distribución del producto en marca IRA 26, con la finalidad de incrementar las utilidades.

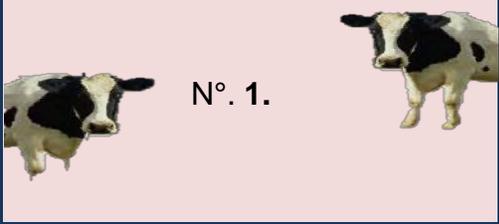
A. Diseño de estrategias del modelo de marketing estratégico de multinivel

En esta etapa compete el diseño de estrategias que contribuirán al reposicionamiento, distribución y de cómo estas conllevarán al incremento de utilidades, ya que mediante el manejo de una buena implementación de las estrategias dirigidas a los canales de distribución hará crecer más la demanda del producto en el target al que está dirigido, asimismo la marca recibirá un apoyo directo por medio de las estrategias dirigidas al reposicionamiento del producto, ya que mediante este se encuentre reposicionado en el mercado, aumentará el interés de distribuir la marca y aumentara el consumo.

La propuesta de estrategias comprende 2 grupos; presentadas de la siguiente manera: Estrategias enfocadas al reposicionamiento de la marca IRA 26 y estrategias dirigidas a los canales de distribución.

Los puntos que se reflejan en las estrategias se enfocan a la demanda real y potencial, los distribuidores, a la promoción y a la fidelización del consumidor final hacia la marca IRA 26.

A.1. Estrategias aplicadas al Reposicionamiento

 <p>Nº. 1.</p>	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.1. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Refresh de marca IRA 26</p>	
<p>Descripción: La propuesta de la estrategia consiste en la creación un diseño más atractivo de la marca, incluyendo logotipo, colores, mascota y slogan para atraer la atención de, demanda potencial y real, siendo estos los decisiores de compras del hogar mediante acciones que contribuyan a mejorar la comunicación visual con el cliente; tanto en el material publicitario como en los empaques de producto.</p>	
<p>Objetivo: Persuadir, informar y recordar el producto en marca IRA 26, para cambiar la posición o nivel de recordación en la mente de los consumidores de leche entera en polvo.</p>	
<p>Meta: obtener mayor competitividad con la nueva imagen de la marca en la mente del mercado meta, resaltando el reconocimiento del producto, como una marca ya existente con una renovación diferenciadora de las demás marcas de leche entera en polvo.</p>	
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajar concepto creativo del Refresh de marca IRA 26 para empaques de producto, afiches y roll ups.• Presentación de diseño de nueva imagen de la marca IRA 26 para empaques de producto, ejemplo en la presentación de 360 grs, aclarando que el refresh de la marca se hará en todas las presentaciones existentes caja 360 gr, bolsa 120 gr, bolsa 26 gr (Ejemplo No. 1)• Presentación de diseño de nueva imagen de la marca IRA 26 para afiches (Ejemplo No. 2)	

- Presentación de diseño de banners montados en roll up de la marca IRA 26 **(Ejemplo No. 3)**
- Cotizar impresión de banners y afiches (**Ejemplo No. 4**)
- Producción de afiches para distribuidores mayoristas y detallistas
- Producción banners promocionales para distribuidores mayoristas
- Distribución de afiches a distribuidores y detallistas
- Distribución de banners a distribuidores mayoristas

Responsable: Especialista en marketing

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción de afiches	10,000	\$ 0.19	\$ 1,900.00
Producción de banners	100	\$ 37.00	\$ 3,700.00
TOTAL			\$ 5,600.00

Calendarización de la estrategia.

AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

	Trabajar concepto creativo de refresh de marca
	Presentación de diseños para propuesta de imagen de la marca IRA 26
	Producción de afiches y banners promocionales montados el roll up para distribuidores
	Distribución de afiches y banners promocionales para distribuidores detallistas

Ejemplo No. 1

Propuesta de refresh para marca IRA 26 en bolsa de empaque de producto



Ejemplo No. 2

Propuesta de refresh para marca IRA 26 en afiches



Ejemplo No. 3

Propuesta de “diseño de banners montados en roll up” de la marca IRA 26



Ejemplo No. 4

Propuesta de cotización de Afiches y banners montados en Roll up



Av. y Residencial Olimpica Poligono 4 local 3
 Frente a Centro Comercial Gigante
 Telefono: 2208-6789; 2208-6788
 TeleFax: 2223-4810
 E-mail: graficafenixsv@gmail.com
 SAN SALVADOR, 25 DE ABRIL DE 2012

Señores
 Karen Aparicio
 Presente

Sea la presente, portadora de nuestros más sinceros deseos de bienestar y éxito en sus labores

A continuación presentamos nuestra oferta en cuanto los suministros solicitados:

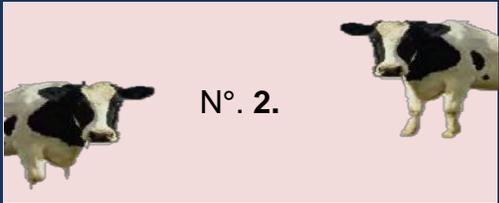
CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
10,000	AFICHES Impresos a Full Color al frente en Cartulina Foldcote C10 una cara. Medida 12" x 18".	\$ 0.19	\$ 1,900.00
100	BANNER Impresa a full color medida 0.80 x 2.00 mtrs incluye Roll Up con estuche de facil transportation.	\$ 37.00	\$ 3,700.00



OFERTA VALIDA - QUINCE DIAS HABILES
 CONDICIONES DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50%, CONTRAENTREGA
 NOTA: **PRECIO NO INCLUYE IVA**
 TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR
 FAVOR EMITIR ORDEN DE COMPRA Y CHEQUE A NOMBRE DE: **GRAFICA FENIX, S.A. DE C.V.**

F.
 ACEPTACION CLIENTE

GFX
 GRAFICA DIGITAL
 LISSETH ALVARADO
 EJECUTIVA DE VENTAS
 CEL. 79277339

	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.2. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: “Activa tu energía con un vaso de leche al día”</p>	
<p>Descripción: La propuesta de la estrategia consiste en la implementación de un spot publicitario, que contribuya a reposicionar la marca IRA 26, cambiando el lugar de recordación en la mente de la demanda real siendo estos los consumidores del producto, asimismo persuadir a la demanda potencial a que consuma la leche marca IRA 26 siendo estos los que recuerdan que existe la marca pero no lo consumen, resaltando los beneficios de tomar un 1 vaso de leche IRA 26 al día, la campaña se transmitirá durante 6 meses en canal 8 Agape TV y canal 12, siendo el mercado meta los decisores de compra en este caso los padres de familia con edades de 18 a 45 años de edad, quienes sintonizan los programas de buenos días familia de Agape tv y noticiero hechos edición estelar canal 12. La propuesta de un Spot de televisión fue tomada por la recomendación de medios en tanto en la encuesta realizada a la demanda real y potencial, y luego de consultar al Gerente General de I.N.C.O.E.</p>	
<p>Objetivo: Reposicionar la marca a través de un acercamiento de la marca IRA 26 a la demanda potencial y real por medio de un spot publicitario en televisión</p>	
<p>Meta: Captar la atención de la demanda real y potencial a un corto plazo, por medio de un spot de televisión. El cuál servirá para informar sobre los cambios de la imagen de la marca, asimismo recordar una marca que ha sido olvidada por algunos y recordada por pocos, también se busca persuadir a los consumidores potenciales de la marca con la campaña televisiva por medio de un spot de 30 segundos, en el que se impulsará la nueva presentación de 26 gramos de un cup descartable con una fácil preparación.</p>	

Acciones:

- Diseño de Story Board (**Ejemplo No. 5**)
- Contratación de productor y editor independiente de audio y video para producción de spot publicitario
 1. Planteamiento del concepto creativo del spot a productor y editor de video
 2. Casting y elección de personajes para grabación (una mujer de 25 a 30 años y un niño de 5 años)
 3. Búsqueda y elección de locación de grabación (una cocina – comedor de un hogar común)
 4. Producción de audio y video.
 5. Edición de audio y video.
- Cotización de espacios televisivos en canal 8 Agape TV (**Ejemplo No. 6**)
- Cotización de espacios televisivos en canal 12 (**Ejemplo No. 7**)
- Contratación de espacios televisivos sin pre- compra en canal 8 Agape TV y canal 12. La elección de publicitar la marca en canal 8 de Agape TV ha sido tomada debido a que es un canal de promoción a nivel nacional y a un precio más cómodo en cuanto a inversión, en cuanto a captación de público se llegará al mercado meta que son las decisoras de compra, en este caso las madres de familia, que sintonizan el programa televisivo buenos días familia, Para canal 12 se pretende obtener una captación de audiencia nocturna siendo el mercado meta los decisores de compra que sintonizan el espacio televisivo de noticieros hechos.
- Elaboración de programación de spoteo en canal 8 Agape TV y Canal 12 (**Ejemplo No. 8**)
- Lanzamiento spot publicitario en canal 8 Agape TV y canal 12

Responsable: Especialista en marketing

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción de spot de televisión	1	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00
Compra de espacios en canal 8 Agape TV, 2 meses (etapa de lanzamiento de campaña)	2	\$2,600.00	\$5,200.00
Compra de espacios en canal 12, 1 mes (etapa de lanzamiento de campaña)	1	\$17,600.00	\$17,600.00
TOTAL			\$27,550.00

Calendarización de la estrategia.

AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

	Contratación de productor y editor independiente de video
	Producción de spot
	Edición de audio y video
	Contratación de espacios televisivos sin pre-compra.
	Lanzamiento spot publicitario agape tv canal 8
	Lanzamiento de spot publicitario en canal 12, edición estelar de noticieros hechos

Ejemplo No. 5

Propuesta de Story Board para spot publicitario de marca IRA 26

SPOT IRA26

Escena:

01

Tiempo:

00:00:05



Toma de el reloj en la cocina (close up con una hora de desayuno).

Sonido de fondo : TICK TAC de reloj ..

Escena:

01

Tiempo:

00:00:10



Toma de la madre caminado de la cicina al comedor sosteniendo el empaque: : "Todas las mañanas tomo la mejor decision para mi familia".

Sonido de fondo : canto de aves para complementar el ambiente matutino.

Escena:

01

Tiempo:

00:00:15



Toma de la madre con el empaque en el comedor junto a su hijo donde se ven servidos un vaso de leche y un tazón de cereal. "Por su rico sabor ,por nutrición y economia yo solo confio en IRA ".Sonido de fondo :

canto de aves.

Escena:

01

Tiempo:

00:00:20



Toma de la madre con el empaque en el comedor junto a su hijo donde se ven servidos un vaso de leche y un tazón de cereal. "Para grandes y pequeños".Sonido de fondo : canto de aves .

SPOT IRA26

Escena:

01

Tiempo:

00:00:25



Toma de la madre con el empaque en el comedor junto a su hijo donde se ven servidos un vaso de leche y un tazón de cereal. "Activa tu energía con un vaso de leche al día". Sonido de fondo :canto de aves.

Escena:

02

Tiempo:

00:00:30



Aparece arte de IRA 26 . Voz de la madre:" Encuéntrala ahora en su nueva presentación cup de 26gramos..

Ejemplo No. 6

Propuesta de cotización de espacios publicitarios en AGAPE TV 8

Presentamos para su consideración la siguiente oferta publicitaria

Con el objetivo de crear un espacio para la marca IRA 26 en sus diferentes presentaciones, hemos elaborado esta oferta con 3 opciones diferentes, las cuales quedarán a su elección, realizando paquetes publicitarios especiales en cuanto a costo y ventajas adicionales que fortalecerán su publicidad.

AGAPE TV 8, cuenta con cobertura a nivel nacional, lo cual permite llegar a diferentes mercados, además de transmisión en nuestro sitio WEB www.agapetv8.com canal 228 internacional en países tales como:

* Finlandia
* Estados Unidos: estados como: Los Ángeles, Boston, Washington y Nueva York. Lo que amplía sus beneficios publicitarios.



OPCIÓN 1:

Se creará un espacio exclusivo para la marca IRA 26, en el cual uno de nuestros presentadores expondrá la variedad de presentaciones que la marca IRA 26 ofrece al público.

Detalles de la oferta

- 4 spot de 30", 2 diarios de lunes a viernes.
- Dos espacios exclusivos, para la marca IRA 26 por semana, total de 8 espacios al mes.
- Presencia de logo durante la sección, así como la presencia de las distintas presentaciones que ofrece la marca IRA 26, de tal manera que pueda posicionarse entre nuestros televidentes.
- Entrevista en nuestra tele revista Buenos Días Familia.

Este tipo de publicidad no solo ayuda a fortalecer y posicionar la marca, es una puerta para apoyar a los distribuidores del producto de sus presentaciones.

PAQUETE MENSUAL \$2,600.00 + IVA

OPCIÓN 2:

- Dos espacios exclusivos para la marca IRA 26 por semana, total de 8 espacios al mes.
- Presencia de logo durante la sección, así como presencia de las presentaciones que ofrece la marca IRA 26.
- Los espacios serán conducidos por unos de nuestros presentadores.
- Entrevista en nuestra tele revista Buenos Días Familia.

PAQUETE MENSUAL \$1,300.00 + IVA

OPCIÓN 3:

- 44 spot de 30", 2 diarios de lunes a viernes.
- Entrevista en nuestra tele revista buenos días familia.
- Producción de spot publicitario de 30"
- Menciones por nuestros presentadores en programa buenos días familia.

PAQUETE MENSUAL \$2,300.00 + IVA

OPCIÓN :

- 22 spot de 30", 1 diario de lunes a viernes.
- Entrevista en nuestra tele revista buenos Días Familia.
- Producción de spot publicitario de 30"

PAQUETE MENSUAL \$1.620.00 + IVA

Si no cuenta con un spot publicitario nosotros realizamos la producción de este por un costo especial de \$300.00 + IVA, costo normal de \$500.00 (no incluye locación ni modelos)



Roxana Cornejo
Ejecutiva de Mercadeo
Directo 2529-6626
RC RL 036 O.AF.006

Ejemplo No. 7

Propuesta de cotización de espacios publicitarios en canal 12

HORARIO	10 SEGUNDOS	20 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	40 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS
Mañana (05:00 - 12:30 hrs.)	\$ 75	\$ 150	\$ 230	\$ 295	\$ 440
Tarde / Nocturno (12:31 - 18:00 hrs. / 22:00 en adelante)	\$ 120	\$ 240	\$ 360	\$ 485	\$ 725
Prime Time (18:01 - 22:00 hrs.)	\$ 250	\$ 500	\$ 760	\$ 1.000	\$ 1.520
Hechos Estelar	\$ 260	\$ 525	\$ 800	\$ 1.050	\$ 1.600

Ejemplo No. 8

Propuesta de programación para transmisión de spot televisivo en canal 12 y menciones, spoteo en canal 8 de Agape TV

Programación de spoteo en televisión y menciones								
Cliente: INCOE			Producto: LECHE EN POLVO IRA 26			Fecha: S.S. JUNIO DE 2012		
DETALLE	PROGRAMA	ACTIVIDAD	PUBLICACIONES	PRECIO	DIAS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTALES
TELEVISIÓN								
AGAPE TV	BUENOS DIAS FAMILIA	44 MENCIONES DURANTE ESPACIOS DE 3 MINUTOS CON ALTERNACIONES DE ENTREVISTAS EN VIVO	1	\$2,600.00	44	\$2,600.00	\$2,600.00	\$5,200.00
		44 SPOT PUBLICITARIOS AL INICIO DEL PROGRAMA						
CANAL 12	NOTICIERO HECHOS	22 SPOT PUBLICITARIOS AL INICIO DEL PROGRAMA	1	\$800.00	22	\$800.00	\$0.00	\$17,600.00
							TOTAL	\$22,800.00

 <p>Nº. 3.</p> 	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.3. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día</p>	
<p>Descripción: La propuesta de estrategia consiste en crear una identidad de marca en la que se resalte el distintivo de crear las 26 razones del por que se debe tomar leche, mostrando los beneficios que se obtienen con solo tomar un vaso de leche en polvo marca IRA 26. Esta activación de marca se hará con la coordinación del team IRA 26 en tiendas mayoristas y detallistas, supermercados y centros comerciales de la zona metropolitana de San Salvador.</p> <p>En la que la interacción face to face con el cliente, será un incentivo para el cliente ya que se denotará el interés del productor hacia el consumidor final. La dinámica consistirá en que el team IRA 26, haga preguntas al consumidor de una razón para consumir un vaso de leche al día IRA 26, por medio de una ficha con datos personales, para que participe en la premiación de las 26 mejores razones del porque consumir leche. Al terminar la gira del sabor.</p> <p>Posteriormente las 26 razones ganadoras, será un reconocimiento para la empresa para la implementación de campaña de mantenimiento de la marca.</p>	
<p>Objetivo: Posicionar el concepto de las 26 razones del porqué tomar leche en polvo marca IRA 26</p>	
<p>Meta: Atraer la atención de la demanda real y potencial, por medio de la activación face to face con el público además de la degustación del producto en marca IRA 26</p>	

Acciones:

- Producción del muro para escribir las 26 razones del porque consumir un vaso de leche al día (**Ejemplo No. 9**)
- Producción de stand IRA 26, para degustaciones (**Ejemplo No. 10**)
- Producción de fichas de sorteo (**Ejemplo No. 11**)
- Capacitación del team IRA 26
- Planificar y gestionar permisos en centros comerciales, supermercados, tiendas mayoristas.
- Degustación en centros comerciales, supermercados y tiendas mayoristas
- Al inicio de la gira del sabor IRA 26, en cada activación se colocará y se quitarán las 26 razones que se logren completar, y se guardarán para ser evaluadas para elegir a los ganadores
- La forma de guardar la participación de los consumidores será por la ficha.
- La premiación consistirán en 26 vales de supermercado de \$100

Responsable: Especialista en marketing**Presupuesto de la estrategia.**

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción de Stand IRA 26	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Producción de muro IRA 26	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Permisos en centros comerciales	4	\$ 27.56	\$110.24
Degustaciones	30	\$15.00	\$ 450.00
Vales de supermercado	26	\$100.00	\$2,600
TOTAL			\$ 3,535.24

Calendarización de la estrategia.

SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

	Producción de stand IRA 26
	Producción de muro Ira 26
	Degustación en supermercados
	Degustación en centros comerciales
	Degustación y actividades de 26 razones por que consumir leche IRA 26 en tiendas mayoristas
	Seguimiento de concurso 26 razones por que consumir IRA 26
	Premiación de concurso

Ejemplo No. 9

Propuesta de diseño de muro “Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día”

Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día

Razón 1		Razón 2
Razón 3		Razón 4
Razón 5		Razón 6
Razón 7		Razón 8
Razón 9		Razón 10
Razón 11		Razón 12
Razón 13		Razón 14
Razón 15		Razón 16
Razón 17		Razón 18
Razón 19		Razón 20
Razón 21		Razón 22
Razón 23		Razón 24
Razón 25		Razón 26

Ejemplo No. 10

Propuesta de diseño para stand de degustación “Gira del sabor IRA 26”



Ejemplo No. 11

Propuesta de diseño ficha para participación de consumidores finales en sorteo

Participa y gana uno de los 26 vales de supermercado por \$100 canjeables en Super Selectos

Razón por que tomar IRA 26:

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____



 <p>Nº. 4.</p> 	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.4. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Gira del Sabor IRA 26</p>	
<p>Descripción: La propuesta de estrategia consiste en la creación de un team conformado por 3 edecanes que activarán la marca con el objetivo de impulsar el consumo del producto, el desarrollo de las actividades de la gira del team será animado con dinámicas con los clientes del punto de venta, siendo así las tiendas mayoristas y detallistas afiliadas a INCOE, además de supermercados y como un plus se realizará en centros comerciales de la zona metropolitana de San Salvador, todo esto en conjunto con la estrategia de 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día. Los edecanes implementarán dinámicas para mantener la interacción con el mercado meta que son los decisores de compra.</p>	
<p>Objetivo: Crear un vinculo de comunicación directa con la demanda potencial y real del producto en marca IRA 26</p>	
<p>Meta: Por medio del empuje de promoción se pretende obtener el reconocimiento de una marca fuerte en el mercado de leche en polvo, mediante la presentación del team IRA 26 , el reconocimiento de los decisores de compra en los distintos puntos que se coordinará la ruta de la gira del sabor IRA 26</p>	
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casting para contratación de 2 señoritas con un aspecto juvenil y fresco para formar parte del team IRA 26 • Casting para contratación de 1 caballero con un aspecto juvenil y fresco para formar parte del team IRA 26 • Producción de vestuario para activaciones de marca (Ejemplo No. 12) • Compra de materiales para dinámicas (hula hop) la gira del sabor IRA 26 	
<p>Responsable: Especialista en marketing</p>	

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pago a edecanes (3)	93	\$ 15.00	\$1395.00
Vestuario de edecanes	3	\$25.00	\$ 75.00
Material para dinámicas (hula hops)	3	\$3.00	\$ 9.00
Gasolina para transporte	31	\$20	\$620.00
TOTAL			\$2,099.00

Calendarización de la estrategia.

SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

	Casting de Señoritas para formar parte de team IRA 26
	Casting de Caballeros para formar parte de team IRA 26
	Producción de vestuario para team IRA 26
	Gira del sabor IRA 26

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Ejemplo No. 17

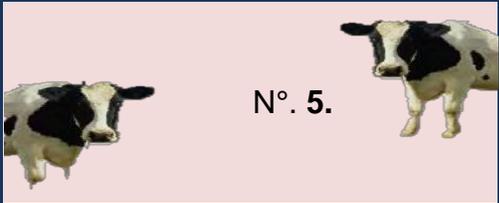
Propuesta de diseño para vestuario de team “Gira del Sabor IRA 26”

DAMA



CABALLERO



	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.5. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Media Truck anunciando refresh de marca IRA 26</p>	
<p>Descripción: La propuesta de estrategia consiste en el montaje de un Media Truck (conocido como publicidad móvil), el cual es una técnica BTL que colaborará a apoyar el reposicionamiento de la marca IRA 26 en la zona metropolitana de San Salvador, el cuál irá acompañado de audio, anunciando que anunciando el refresh de una marca que tiene trayectoria en el mercado por generaciones.</p> <p>El punto recomendado de está técnica de BTL es movilizar las unidades (valla móvil) en horas de tráfico pesado en los puntos de mayor afluencia y captación de público el cuál contribuirá a captar la atención del público que transite en la zona, por medio de una representación gráfica de la nueva imagen de IRA 26, este montaje se realizará en un camión tipo H-100 de 1 tonelada</p>	
<p>Objetivo: Crear una comunicación visual con la demanda potencial y real del producto en marca IRA 26</p>	
<p>Meta: Por medio de un BTL, se pretende tener un juego visual en el que el consumidor se interese por la marca, acompañado de una invitación auditiva a consumir el producto en marca IRA 26, esta activación de marca despertará el del interés a acercarse al punto de venta del mercado meta, el cuál es los decisores de compra que al salir de su trabajo salen a las calles ya sea dirigiéndose a su hogar, al supermercado u otro punto.</p>	

Acciones:

- Planificación de actividades de Media Truck (**Ejemplo No. 13**)
- Montaje de de Media Truck (**Ejemplo No. 14**)
- Montaje de audio móvil
- Contratación de DJ y locutor
- Planificación de texto de audio y grabación (**Ejemplo No.15**)
- Permisos en vía pública para activaciones

Responsable: Especialista en marketing**Presupuesto de la estrategia**

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
2 Montaje de Media Truck, Audio móvil y permisos en vía pública. (16 actividades realizándose 1 cada viernes)	16	\$ 420.00	\$ 6,720.00
Contratación de Dj y locutor profesional	1	\$150.00	\$150.00
Contratación de implementos de audio móvil	16	\$40	\$ 640.00
TOTAL			\$ 7,510.00

Calendarización de la estrategia.

SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE						
D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

	Planificación de actividades del Media Truck
	Montaje de Media Truck, audio móvil y permisos en vía pública
	Contratación de Dj, y locutor profesional para grabación de audio.
	Planificación de grabación de audio
	Grabación de audio

Ejemplo No. 13 Propuesta de diseño de planificación de actividades de Media Truck

PROGRAMACIÓN		HORARIO PROMEDIO	
DIA	ZONAS	UNIDAD MÓVIL 1	UNIDAD MÓVIL 2
Viernes 07/09/12	Alameda Juan Pablo II	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 07/09/12	Blvd. Constitución		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 14/09/12	Blvd Venezuela	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 14/09/12	Alameda Roosvelt		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 21/09/12	Alameda Manuel Enrique Araujo	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 21/09/12	Blvd. De los Próceres		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 28/09/12	Blvd. De los Heroes 49 Av.	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 28/09/12	Carretera Panamericana		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 05/10/12	Avenida Jerusalén	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 05/10/12	Paseo General Escalón		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 12/10/12	25. Avenida Norte	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 12/10/12	75. Avenida Norte		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 19/10/12	Calle Chiltupán Santa Tecla	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 19/10/12	Blvd. Del Ejercito		4:00 PM - 6:30 PM
Viernes 26/10/12	Calle 5 de noviembre	4:00 PM - 6:30 PM	
Viernes 26/10/12	Avenida Bernal		4:00 PM - 6:30 PM

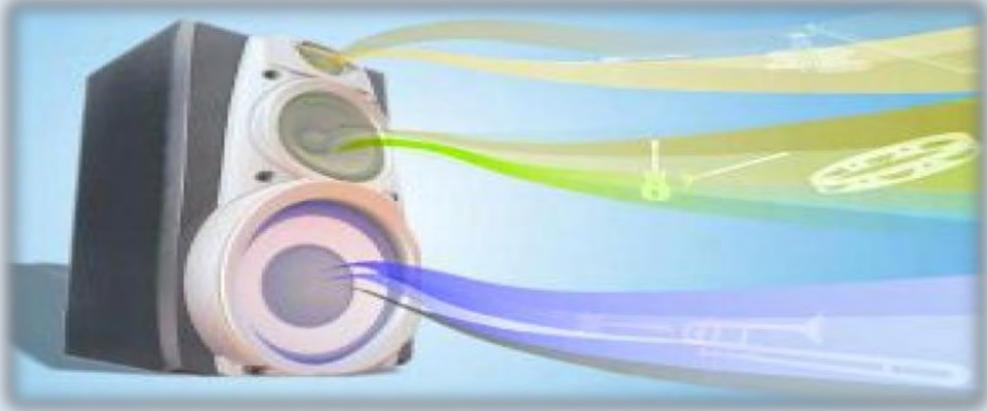
Ejemplo No. 14

Propuesta de diseño para Media Truck



Ejemplo No. 15

Propuesta de diseño para planificación de texto para grabación



INICIO

00:01 - 00:08 Locutor: Activa tu energía con un vaso de leche al día y no hay nada mejor que hacerlo con IRA 26

00:10 – 00:25 Locutor: La marca IRA 26 te invita a que experimentes el sabor que chicos, grandes y muy grandes han degustado por años... por que todos crecimos y seguimos creciendo con IRA 26.

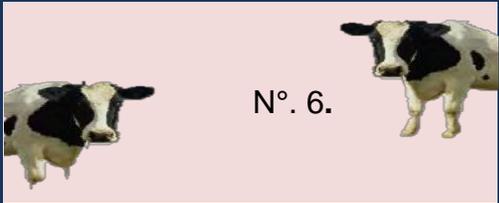
00:26 – 00:36 Locutor: la puedes encontrar en su presentación de 26 gramos, 120 gramos y 360 gramos... ahora con su imagen mejorada.

00:37 – 00:46 Locutor: Busca su nueva presentación en cup de 26 gramos; fácil de preparar, solo agregas agua fría o caliente y listo!!!

00:47 – 00:55 Locutor: Pregunta en tu tienda favorita, en supermercados ya que ahora es fácil encontrar IRA 26, Calidad y precio lo encuentras en IRA 26

00:00 - 01:00 Música de fondo: Electrónica del momento, no estridente.

01:00 -2:00: Electrónica del momento, no estridente. (Repite desde el inicio)

	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.1.6. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado al reposicionamiento</p>
<p>Nombre de la Estrategia: ¿Ya Te tomaste tu vasito de leche IRA 26?</p>	
<p>Descripción: Para fidelizar al cliente es necesario facilitarle la obtención del producto, por ello se realiza la propuesta de una nueva presentación del producto; la cual consta de una presentación innovadora en el mercado de leche entera en polvo; dicha presentación de un cup o mejor dicho un vaso descartable de 8 onzas de la cual contendrá 26 grs de producto IRA 26. Orientada hacia los consumidores finales, siendo estos los decisores de compra, atacando la competencia con una innovadora presentación del producto en marca IRA 26</p>	
<p>Objetivo: Entregar un plus al cliente que consume el producto en marca IRA 26, con la nueva presentación de 26 gramos de leche entera en polvo.</p>	
<p>Meta: Facilitar al cliente la manera en la que se prepara el producto, siendo este por medio de un vaso desechable en el que con solo aplicar 8 onzas de agua, obtendrá un delicioso vaso de leche IRA 26, el mercado meta será aquellas personas decisoras de compra, quienes se encargan de hacer las compras del hogar y que por practicidad y economía podrán tener un envase en el que podrán prepararse un vaso de leche.</p>	
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del diseño de presentación 8 onzas del vaso IRA 26 (Ejemplo No. 16) • Elaboración de Góndola especial para la presentación del cup de 26 gramos. (Ejemplo No.17) • Elaboración de cuchara de plástico promocional, por introducción de producto.(Ejemplo No. 18) 	

Responsable: Especialista en marketing

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Elaboración de diseño gráfico de cup 26 gramos IRA 26	1	\$80.00	\$ 80.00
Elaboración de góndolas para demostración de cup	50	\$23.00	\$1,150
Elaboración de cuchara de plástico promocional	5,000	\$0.09	\$450.00
TOTAL			\$1,680.00

Calendarización de la estrategia.

AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

	Elaboración de diseño gráfico de de cup de 26 gramos
	Elaboración de góndolas para demostración
	Elaboración de cuchara de plástico promocional

Ejemplo No. 16

Propuesta de diseño para cup 8 onzas, 26 gramos de IRA 26



Ejemplo No. 17

Propuesta de diseño para góndola especial de cup de 26 gramos

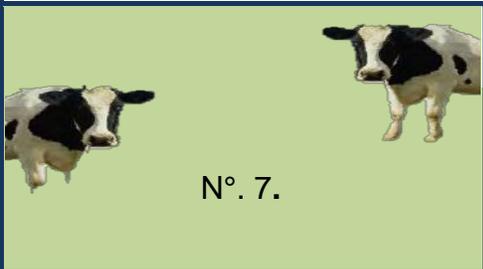


Ejemplo No. 18

Propuesta de diseño para cuchara promocional



A.2. Estrategias aplicadas a la Distribución

 <p>Nº. 7.</p>	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.2.1. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado a la distribución</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Conoce nuestros planes de compensación y afíliate</p>	
<p>Descripción: Consiste en crear un acercamiento de la marca IRA 26 a la demanda de distribuidores, por medio de la presentación de planes de compensación para generar un interés a distribuir la marca en volúmenes, generando ganancias más altas por medio de la ventas que se realicen en su red de distribución.</p> <p>Por medio de la invitación al evento “Develación de la marca IRA 26” donde se presentará el refresh de la marca, y la presentación del plan escalonado que ofrece el marketing estratégico de multinivel, presentado en una planificación de actividades en una capacitación a los distribuidores que asistan.</p> <p>Asimismo aprovechar al llenado de fichas para los distribuidores que se afilien al plan escalonado que ofrece el marketing estratégico de multinivel que presentará I.N.C.O.E. Se creará un interés por parte de los distribuidores para incrementar sus canales de distribución.</p>	
<p>Objetivo: Crear un interés en distribuir la marca IRA 26 y a la obtención de beneficios de la distribución por medio de un marketing estratégico de multinivel</p>	
<p>Meta: Ampliar la red de distribución a corto plazo mediante afiliaciones de distribuidores y la obtención de más asociados a su red, por medio del plan</p>	

escalonado del marketing estratégico de multinivel.

Acciones:

- Elaboración de tarjetas de invitación a evento llamado “Develación de marca IRA 26” **(Ejemplo No. 19)**
- Reparto de invitaciones a develación de marca, por medio de una tarjeta de invitación a clientes fijos y clientes potenciales.
- Reservación de Salón El Salvador, Hotel Crowne Plaza.
- Producción de fichas para interesados en afiliarse al plan de compensación escalonado que ofrece el marketing estratégico de multinivel de I.N.C.O.E. **(Ejemplo No. 20)**
- Realizar evento en hotel Crowne Plaza (3 días), en donde se hará la presentación oficial del refresh de la marca, además de los planes de compensación en los cuales se hará una capacitación de 2 horas (incluyendo coctel) ver programación en **(Ejemplo No. 21)**
- la información irá resumida en una brouchure, para que los interesados puedan comenzar a buscar a sus afiliados al modelo de marketing estratégico de multinivel **(Ejemplo No. 22)**
- Invitación a degustación y trade show de la marca IRA 26
- Las actividades se harán en cuatro sesiones por día, mientras duré el evento en 3 días.
- Seguimiento a clientes afiliados el día del evento.

Responsable: Especialista en marketing

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción de tarjetas de invitación	500	\$ 0.07	\$35.00
Producción de brouchure informativo	1,000	\$0.12	\$120.00
Evento en Salón El Salvador Crowne plaza	3	\$ 1,900	\$ 5,700
Montaje de Evento	1	\$ 500	\$ 500
Montaje de trade show de marca IRA 26	1	\$250	\$ 250
TOTAL			\$6,605.00

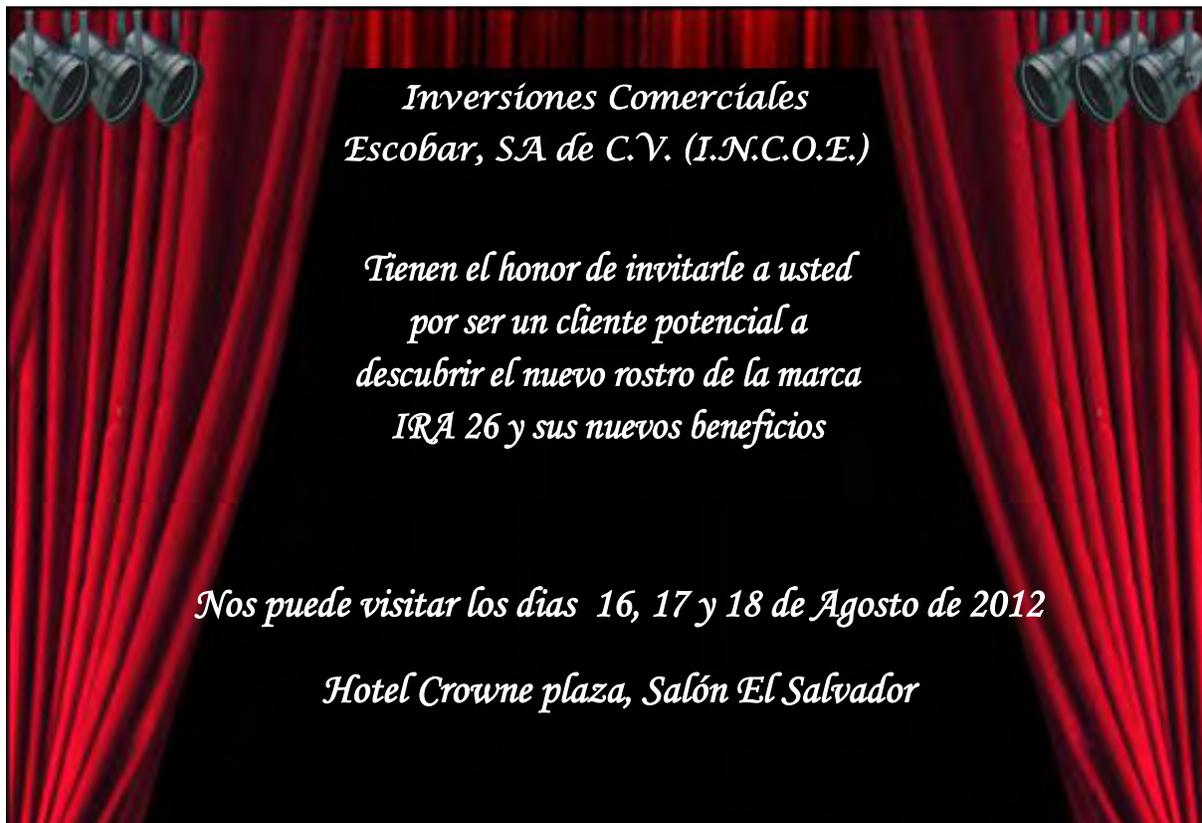
Calendarización de la estrategia.

AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

	Producción de tarjetas de invitación
	Entrega de tarjetas de invitación a distribuidores fijos y clientes potenciales
	Realización de evento
	Seguimiento a clientes afiliados el día del evento

Ejemplo No. 19

Propuesta de tarjeta para invitación a develación de marca



Ejemplo No. 20

Propuesta de diseño de ficha de afiliación a plan de compensación

Plan de compensación escalonado de Marketing estratégico de multinivel

FICHA DE AFILIACIÓN

Nombre: _____

Nombre de negocio: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____



The logo for IRA 26 features the letters 'IRA' in a bold, red, serif font, with a small '26' in a blue, sans-serif font to the right. The background of the logo is a blue sky with white clouds.

Ejemplo No. 21

Propuesta de programa para capacitaciones a distribuidores

PROGRAMA PARA EVENTO “DEVELACIÓN DE MARCA IRA 26”

DIA 1, 2 Y 3:

8:00 AM: Inauguración de evento; Maestro de Ceremonia.

8:05 AM: Palabras alusivas al evento por el Gerente general de I.N.C.O.E. por el Sr. Jaime Ricardo escobar .

8:30 AM: Presentación de un modelo de marketing estratégico de multinivel por especialista en marketing de I.N.C.O.E.

- Definición de Marketing
- Historia del Marketing Multinivel
- Concepto de Marketing multinivel
- Beneficios de Marketing Multinivel
- Invitación a afiliarse al plan de compensación que ofrece I.N.C.O.E.
- Llenado de fichas de distribuidores interesados.
- Entrega de brouchures informativos del plan escalonado.

9:45 AM: Palabras de agradecimiento e Invitación a coffee break

10:00 AM – 12:00 PM: Seguimiento de la misma logística de 2 hrs por capacitación

1:00 PM – 3:00 PM: Seguimiento de la misma logística de 2 hrs por capacitación

3:00 PM – 5:00 PM: Seguimiento de la misma logística de 2 hrs por capacitación

Ejemplo No. 22

Propuesta de brouchure informativo del plan de compensación escalonado

Tiro

INVERSIONES COMERIALES ESCOBAR, S.A. DE C.V.

(INCOE)

Presenta los beneficios de contar con un plan de compensación que contribuya a incrementar sus ingresos, por medio de ventas del producto en marca IRA 26. La clave para incrementar sus ganancias es a través de la afiliación a nuestro plan de compensación y la búsqueda de personas que estén interesadas en la venta del producto.

BENEFICIOS:

1. Usted será su propio Jefe
2. Incremento en sus ingresos
3. En poco tiempo se convertirá en un distribuidor mayorista y con poco esfuerzo
4. De acuerdo a su volumen de venta usted aumentará de nivel en nuestro plan escalonado de marketing estratégico de multinivel.
5. usted dispondrá de su tiempo.
6. la publicidad de boca en boca le ayudará a incrementar sus canales de distribución



Retiro

PLAN ESCALONADO DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MULTINIVEL

- Nivel 1: Mínimo de 10 asociados y cumplimiento de venta por \$50,000 comisión a ganar por ventas personales es del 15%, por su red en el nivel 2 será de un 7% y por los que se encuentren en el nivel 3 del 5%, consecutivamente.
- Nivel 2: Mínimo de 5 asociados y cumplimiento de venta por \$ 5,000.00, la comisión a ganar por ventas personales es del 10%, por su red en el nivel 3 será de un 7%, consecutivamente.
- Nivel 3: Mínimo de 3 asociados y una inversión de \$1,000, la comisión a ganar por ventas personales es del 7%, por el incremento en su red será del 5%.

Que espera !!!

Afíliese ya y comience a incrementar sus ventas, buscando nuevos canales de distribución y obteniendo beneficios

Cualquier duda puede consultarnos y con gusto se le estará atendiendo

 <p style="text-align: center;">Nº. 8.</p> 	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.2.2. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado a la distribución</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Incrementa tus ganancias</p>	
<p>Descripción: La propuesta de la estrategia consiste en la creación de alianzas estratégicas orientada a la venta por volumen a distribuidores, en la que el principal incentivo es la comisión que este obtendrá por compras por volumen, además tendrán el apoyo de la marca con promocionales, material POP (banners y afiches) además de contar con las activaciones para impulsar la marca en su punto de venta.</p>	
<p>Objetivo: Facilitar a los distribuidores el incremento de sus ganancias en las ventas del producto en marca IRA 26</p>	
<p>Meta: Aumentar la accesibilidad del producto en las distintos puestos de ventas en la zona metropolitana de San Salvador, esto conllevará a expandir la marca y que los afiliados a distribuir la marca puedan ubicarla fácilmente y así todos obtendrán beneficios al distribuir el producto en marca IRA 26</p>	
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con los distribuidores potenciales y exponer los beneficios del marketing estratégico de multinivel • Brindar seguimiento a los distribuidores interesados. • Elaboración de vasos promocionales (Ejemplo No. 23) • Entrega de afiches, banners y vasos promocionales a clientes afiliados al plan de compensación escalonado de marketing estratégico de multinivel. 	
<p>Responsable: Especialista en marketing</p>	

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Elaboración de vasos promocionales	2000	\$ 0.43	\$860.00
TOTAL			\$860.00

Calendarización de la estrategia.

AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

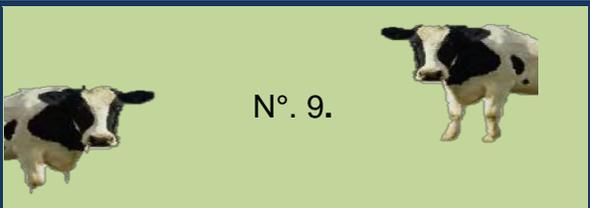
SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

	Reuniones con distribuidores mayoristas y detallistas
	Elaboración de vasos promocionales
	Entrega de afiches, banners y vasos promocionales a clientes mayoristas

Ejemplo No. 23

Propuesta de diseño para vaso plástico IRA 26



 <p>Nº. 9.</p>	<p>Tipo de Estrategia:</p> <p>A.2.3. Estrategia de marketing estratégico de multinivel aplicado a la distribución</p>
<p>Nombre de la Estrategia: Talleres de Marketing Multinivel</p>	
<p>Descripción: A través de talleres integrar al equipo de distribuidores para motivarlos a la aplicación y práctica de marketing multinivel, orientando estas estrategias a los distribuidores afiliados a (I.N.C.O.E.) Se realizará por medio de 4 dinámicas: presentación e integración del grupo, juntos formemos un compromiso, ¿Qué sabemos del marketing multinivel? Por último ayuda a tu equipo y sé un líder.</p>	
<p>Objetivo: Integrar al grupo de distribuidores con un enfoque de marketing multinivel incluyendo el trabajo en equipo.</p>	
<p>Meta: Fortalecer al equipo de distribuidores en el conocimiento y práctica de marketing multinivel</p>	
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de tarjetas de invitación a taller a realizarse en Hotel Terraza, ubicado en Colonia Escalón (Ejemplo No. 24) • Producción de brochure informativo sobre la programación del taller (Ejemplo No. 25) • Realización del evento en Hotel Terraza según programación siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a) Presentación e integración del grupo: El facilitador se presentará ante el grupo de trabajo, explicando brevemente los objetivos que se quieren lograr en los talleres. La presentación del facilitador se realizará tomando en cuenta primero, establecer cierto grado de empatía y confianza con el grupo. b) Juntos formemos un compromiso: Todo el equipo del taller se reunirá y compartirán por medio de una lluvia de ideas, cual es el compromiso que 	

toman al unirse al grupo de distribuidores de la marca Ira 26 en una red multinivel.

- c) **¿Qué sabemos del marketing multinivel?:** En una pizarra el facilitador redactará 3 preguntas que son: ¿Qué es el marketing multinivel? ¿Qué empresas aplican el marketing multinivel? Y ¿Qué beneficios se obtienen a través del marketing multinivel?. Se dividirá el grupo en 3 para que completen juntos cada equipo, una respuesta. En base a la información obtenida en la estrategia anterior, se iniciará un pequeño debate, sobre cuáles son las herramientas más adecuadas para la intervención y solución de posibles problemas.
- d) **Ayuda a tu equipo y sé líder:** Se dividen el grupo en 2 equipos y se les pide que se quiten una prenda y los coloquen un saco o bolsa que se les entrega al grupo. Luego se les da un lapso de 3 minutos para que todos se pongan sus prendas. El equipo que termina primero es el más organizado y que ha trabajado en equipo para un fin común. El facilitador realizará un breve resumen de los puntos o ideas que utilizaron para organizarse y como el trabajo en equipo conlleva a alcanzar las metas con mayor rapidez, enfocándose en las redes distribución aplicados en la dinámica para luego plantear el plan de compensación escalonado.

Responsable: Especialista en marketing

Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Producción de tarjetas de invitación	200	\$ 0.07	\$14.00
Producción de brochure informativo	225	\$0.12	\$ 27.00
Taller en Hotel Terraza (incluye montaje)	2	\$ 525	\$ 1,050

TOTAL			\$ 1,091-00
-------	--	--	-------------

Calendarización de la estrategia.

SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

	Producción de tarjetas de invitación
	Producción de brochure informativo
	Taller en Hotel Terraza

Ejemplo No. 24

Propuesta de tarjeta para invitación a taller de marketing multinivel.

Inversiones Comerciales Escobar, SA de C.V.
(I.N.C.O.E.)

Te invitamos al taller de marketing Multinivel para la marca Ira 26 ha realizarse los días 24 y 25 septiembre de 2012, en las instalaciones de Hotel Terraza,



Confirma tu asistencia, te esperamos.

Ejemplo No. 25

Propuesta de programación para taller de marketing Multinivel



PROGRAMACIÓN DE TALLER MARKETING DE MULTINIVEL

8:00 AM: Presentación y saludo del facilitador enfocando el desarrollo de los temas a desarrollar en el taller.

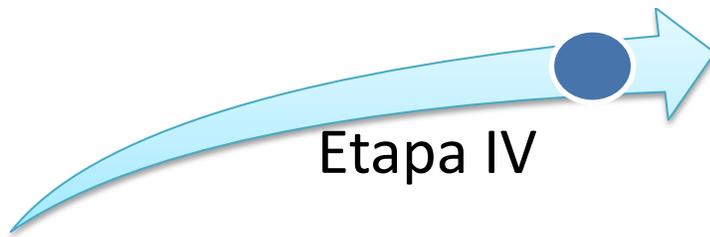
8:30 AM: Presentación e integración del grupo.

9:00 A.M: Juntos formemos un compromiso

9:30 A.M: ¿Qué sabemos del marketing multinivel?

11:00 A.M: Ayuda a tu equipo y sé líder





A. Instrumentalización del modelo de marketing estratégico de multinivel

La etapa 4 se encuentra conformada por la instrumentalización del modelo de marketing estratégico de multinivel, el seguimiento del modelo, las acciones correctivas y la implementación del modelo de marketing estratégico de multinivel.

La evaluación y control es una etapa importante ya que en ella se presentan los formatos que permitirán obtener información donde resalte el funcionamiento o no de las estrategias establecidas.

En la parte de control incluye las actividades que emprenden los encargados de la funcionalidad de las estrategias quienes serán los responsables de la implementación de lo planteado, controle las herramientas y se puedan establecer con mayor claridad las fuerzas y debilidades para asegurar el desarrollo correcto de las estrategias, buscando obtener los resultados previstos y de esta manera asegurar un desarrollo exitoso con ejecución de un modelo de marketing estratégico de multinivel.

La evaluación incluye verificar la efectividad de las estrategias implementadas y así realizar modificaciones o planes de contingencia que permitan el cumplimiento de estas. Por lo tanto incluir opciones racionales sobre como comprobar la efectividad de las estrategias, abre la posibilidad de un margen de error y como poder solventar los inconvenientes que se presenten al desarrollar lo propuesto.

Una evaluación semanal permitirá identificar los aspectos que estén afectando el desplazamiento de las estrategias con el propósito de encaminar y tomar los datos negativos para orientar nuevamente el desarrollo de la propuesta y así cumplir con los objetivos planteados de una manera más eficiente.

A.1. Seguimiento del modelo

Para cumplir con los resultados esperados tomando en cuenta el reposicionamiento, distribución e incremento de las utilidades, es importante dar un seguimiento al desarrollo de las estrategias para que estas conlleven a lo esperado.

El modelo de marketing estratégico de multinivel es un método que ayudará a la empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) como una opción para cambiar el concepto de la marca ante los consumidores, buscando que los consumidores recuerden la marca y ampliar la cartera ya existente.

Se establecerá un responsable conocedor y con experiencia en el ámbito del marketing multinivel para la implementación y seguimiento, además de capacitar a los distribuidores tomando en cuenta el cambio en los canales de distribución.

El seguimiento contribuirá a que las estrategias se desarrollen según lo planteado, de esta manera conseguir los resultados y beneficios de implementar un modelo de marketing estratégico de multinivel.

A.2. Acciones Correctivas

En este apartado se puede verificar la propuesta del instrumento controlador en la implementación de las estrategias. Con el fin de evaluar y controlar el cumplimiento correcto de las estrategias para mantener, reforzar o fortalecer, para obtener los resultados planteados. A continuación se presenta un cuadro evaluador donde se detalla las estrategias, acciones, cumplimiento junto con la medida correctiva y el responsable del desarrollo.

Cuadro No. 11

Propuesta de cuadro de evaluación y medición de estrategias

Estrategia	Acciones	Grado de Cumplimiento	Medida Correctiva	Evaluación	Responsable
Refresh de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar concepto creativo del Refresh de marca IRA 26 • Diseñar propuesta de nueva imagen de la marca IRA 26 • Producción de afiches y banners para distribuidores • Distribución de afiches y banners a distribuidores detallistas 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		
"Activa tu energía con un vaso de leche al día"	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Story Board • Contratación de productor y editor independiente de audio y video para spot publicitario • Producción de spot • Contratación de espacios televisivos. • Lanzamiento spot publicitario en Canal 8 • Lanzamiento de spot publicitario en canal 12 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		

Estrategia	Acciones	Grado de Cumplimiento	Medida Correctiva	Evaluación	Responsable
Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de muro para escribir las 26 razones por que consumir IRA 26 • Producción de stand IRA 26 • Producción de fichas para sorteo <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y gestionar permisos en centros comerciales, supermercados y tiendas mayoristas. • Degustación en centros comerciales, supermercados y tiendas mayoristas • Premiación de concurso 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		
Gira del Sabor IRA 26	<ul style="list-style-type: none"> • Casting para contratación de 2 señoritas con un aspecto juvenil y fresco para formar parte del team IRA 26 • Casting para contratación de 2 caballeros con un aspecto juvenil y fresco para formar parte del team IRA 26 • Producción de vestuario para activaciones de marca • Compra de materiales para dinámicas (hula hop) • Inicio de la gira del sabor IRA 26 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		

Estrategia	Acciones	Grado de Cumplimiento	Medida Correctiva	Evaluación	Responsable
Media Truck anunciando refresh de marca IRA 26	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de actividades de Media Truck • Montaje de de Media Truck • Montaje de audio móvil • Contratación de DJ y locutor • Planificación de texto de audio y grabación • Permisos en vía pública para activaciones 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		
¿Ya Te tomaste tu vasito de leche IRA 26?	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del diseño de presentación 8 onzas del vaso IRA 26 • Elaboración de Góndola especial para la presentación del cup de 26 gramos. • Elaboración de cuchara de plástico promocional, por introducción de producto. 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		

Estrategia	Acciones	Grado de Cumplimiento	Medida Correctiva	Evaluación	Responsable
Conoce nuestros planes de compensación y afiliate	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de invitaciones a develación de marca • Invitación a develación de marca 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evento en un hotel de la capital • Exposición de los planes de compensación 	De 41% a 60%	Fortalecer		
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de información de los planes de compensación • Invitación a degustación y trade show de la marca IRA 26 	De 61% a 100%	Mantener		
Incrementa tus ganancias	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con los distribuidores potenciales y exponer los beneficios del marketing estratégico de multinivel 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguimiento a distribuidores interesados • Elaboración de vasos promocionales 	De 41% a 60%	Fortalecer		
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de afiches, banners y vasos promocionales a distribuidores de la marca IRA 26 	De 61% a 100%	Mantener		

Estrategia	Acciones	Grado de Cumplimiento	Medida Correctiva	Evaluación	Responsable
Talleres de Marketing Multinivel	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de tarjetas de invitación a taller a realizarse en Hotel Terraza • Producción de brochure informativo sobre la programación del taller • Realización del evento en Hotel Terraza 	De 25 %a 40%	Reforzar		Especialista en Marketing
		De 41% a 60%	Fortalecer		
		De 61% a 100%	Mantener		

Reforzar	Fortalecer	Mantener
		

B. Implementación del modelo de marketing estratégico de multinivel.

Para la implementación de la propuesta de un modelo de marketing estratégico de multinivel se realizará una reunión con el Gerente General de la empresa en la cual se expondrán los datos recopilados en la investigación de mercado, las conclusiones de éstas y las estrategias que se proponen con el fin de lograr el reposicionamiento de la marca de leche en polvo Ira 26, mejorar los canales actuales de distribución y obtener como respuesta incremento en las utilidades.

Según la propuesta se recomienda agregar un elemento humano a la empresa quien será el encargado y especialista en marketing, además será el responsable de la implementación de la propuesta y quien impartirá las capacitaciones para apoyar al desarrollo efectivo del modelo.

En las capacitaciones el especialista en marketing explicará a los distribuidores el fin de implementar el modelo de marketing estratégico de multinivel donde procederá a la entrega de brouchure y fichas de afiliación para que conozcan los beneficios del nuevo modelo y como se realizarán los cambios que conllevará a encaminar a la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) hacia la mejora continua en los procesos internos.

B.1. Planes de contingencia

Para el buen funcionamiento de la puesta en marcha de un modelo de marketing estratégico de multinivel, es necesario definir algunos puntos que se tomarán en referencia a los inconvenientes que pueden surgir en la implementación, por lo tanto se toma en cuenta que si la implementación de alguna de las estrategias no cumple con el objetivo esperado luego de la evaluación por el especialista en marketing, se procederá a cambiar la estrategia que no rinda, para ello se presenta a continuación el detalle de las estrategias opcionales que se podrán aplicar para el caso del reposicionamiento de la marca IRA 26, la mejora de los canales de distribución y el incremento de utilidades.

e) Para el reposicionamiento: Si en caso una de las estrategias propuestas no rinde lo esperado, se propone utilizar los siguientes

1. Canje en radios: el cual se hará por medio de radio corporación FM, en las radios, Globo y Scan. Por ser radios de escucha popular, los canjes a manejar se harán bajo un 70% en capital y el 30% en producto para regalías por menciones al aire.
2. Blindaje de camiones: la gran empresa cuenta con 6 camiones que se encargan de repartir producto a nivel nacional, por ello se propone el blindaje de material publicitario en vinil, para generar presencia en las carreteras donde se desplacen los camiones.

f) Para la distribución: Si en caso una de las estrategias propuestas no logra los objetivos esperados, se buscará rescatar o mejorar la implementación del plan escalonado del modelo de marketing estratégico de multinivel, con ello se propone:

1. Incentivar a los distribuidores con créditos por compra al volumen con plazos considerables, para que la inversión no sea un problema, se propone brindar crédito con promesa de pago.
2. Alianza con distribuidores: se propone crear alianzas estrategias con un producto, para este caso será con avena Quaker.

B.2. Presupuesto consolidado para la implementación de un modelo de marketing estratégico de multinivel

Número	Nombre de la Estrategia	Costo
1	Refresh de Marca IRA 26	\$ 5,600.00
2	Activa tu energía con un vaso de leche al día	\$ 27,550.00
3	Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día	\$ 3,535.24
4	Gira del Sabor IRA 26	\$ 2,099.00
5	Media Truck anunciando la gira del Sabor IRA 26	\$ 7,510.00
6	¿Ya te tomaste tu vasito de leche IRA 26?	\$ 1,680.00
7	Conoce nuestros planes de compensación y afílate	\$ 6,605.00
8	Incrementa tus ganancias	\$ 860.00
9	Talleres de Marketing Multinivel	\$ 1,091.00
SUB TOTAL		\$ 56,530.24
10% IMPROVISTOS (+)		\$ 5,653.02
TOTAL		\$ 62,183.26

B.3. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD / CALENDARIZACIÓN	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
ESTRATEGIAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Presentación de propuesta de un modelo de marketing estratégico de multinivel	■															
Aprobación y puesta en marcha en el desarrollo de estrategias	■															
¿Ya te tomaste tu vasito de leche IRA 26?		■	■	■												
Refresh de marca IRA 26		■	■	■	■											
Conoce nuestros planes de compensación y afílate		■	■	■	■											
Incrementa tus ganancias			■	■	■	■	■									
Taller de multinivel							■	■								
Gira del sabor IRA 26					■	■	■	■	■							
Busquemos las 26 razones para activar tu energía con un vaso de leche al día					■	■	■	■	■	■	■	■				
Media truck anunciando el refresh de la marca IRA 26					■	■	■	■	■	■	■	■				
Activa tu energía con un vaso de leche al día		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

BIBLIOGRAFÍA

- CLEMENTS, Leonard. *Mitos y verdades del negocio de multinivel*. Traducido por panorama editorial. 1ª ed. 1998.
- D'AMICO ZICKMUND, Michael. *Marketing*. 1ª. ed. México: Thomson, 2002.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y COLLADO, Carlos Fernando. *Metodología de la Investigación*; 4ª ed. México: Mc Graw Hill, 2006.
- HITT, Michael y PORTER, Stewart. *Administración*. 9ª ed. México: Pearson Education, 2006.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México: Pearson, 2006.
- KENNET, Andres. *El concepto de la corporación estratégica*. 3ª ed. Estados Unidos.1997.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ª ed. México: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. 8ª. ed. México: Prentice Hall, 2001.
- LANE KELLER, Kevin. *Administración estratégica de marca*. 3ª ed. Pearson educación, 2008.
- LAMB, Charles. HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl, *Marketing*. 6ª ed. México: Thomson, 2002
- LANE KELLER, Kevin. *El Network Marketing en el siglo XXI*. 1ª ed. México: Ola 4, 2009.
- MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia programada*. 2ª ed. México: Limusa, 1998.
- *Multinivel*. 1ª ed. México: Entrepreneur magazine, Impresiones aéreas, 1998.
- PRIDE, William y FERRELL, O.C. *Marketing conceptos y estrategias*. 9ª ed. México: McGraw-Hill, 1997.

- RICHARDSON, Bill & Roy. *Planeación de negocios* 1ª ed. México: CECSA.
- ROMAN, Hiebing. *Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*. 1ª ed. México: McGraw Hill, 2001.
- STANTON, William. *Fundamentos del marketing*. 11ª. ed. México: McGraw-Hill, 2000.
- STANTON, William. ETZEL, Michael y WALKER , Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. México: McGraw Hill, 2004.
- ZORRILA ARENA, Santiago y SILVESTRE MÉNDEZ, José. *Diccionario de Economía*. Editorial Limusa, 2003 ISBN: 968.18-4749-0

GLOSARIO

C

- **Canal de distribución:** 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.
- **Casting:** es el proceso de selección del reparto o elenco de una película o de los participantes en un espectáculo (actores, presentadores, modelos y otros cargos similares).
- **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Competitividad:** Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico
- **Comisión:** es la cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial que corresponde a un porcentaje sobre el importe de la operación.
- **Conocimiento:** Activo intangible de las personas de las organizaciones y de las sociedades; el conocimiento parte de una función humana y son fundamentales las creencias, actitudes, valores y aspiraciones de las personas. Una vez que el conocimiento se ha arraigado en el individuo se crea un flujo de informaciones, ya que la información es por su parte, la materia prima del conocimiento, al promover el conjunto de mensajes.
- **Consumidor final:** es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o

colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.

D

- **Degustación:** o **cata** significa apreciar el sabor de una bebida o alimento. Usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o describirlo
- **Demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes.
- **Develación:** Poner de manifiesto lo que estaba oculto. descubrir, desvelar, Quitar o descorrer la tela o el velo que cubre una cosa.
- **Distribuidor:** es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.
- **Distribución:** Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

E

- **El Sistema de mercadotecnia de multicanal:** Una empresa organizada, dos o más canales de comercialización para llegar a uno o más segmentos de clientes.

- **Eslogán:** se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

F

- **Fidelización:** es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **FODA:** es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

I

- **Investigación de Mercado:** La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

M

- **Marca:** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

- **Marketing:** Según Philip Kotler es: el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- **Merchandising:** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

O

- **Oferta:** Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

P

- **Percepción:** Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir alguna cosa, sujeto, objeto, relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.
- **Planes de compensación:** es la manera en que una Empresa Multinivel “compensa” o “premia” a sus distribuidores y nuevos socios por el trabajo, el esfuerzo y el tiempo que han invertido ya sea por sus ventas, por su auto-consumo y también por los nuevos socios que han invitado a formar parte de su equipo.
- **Producto:** Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público

objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

- **Proveedores:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta
- **Posicionamiento:** Concepto definido y socializado por los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout; estrategia de mercado que busca conseguir el primer lugar en la mente del consumidor; reflejado en una alta identificación y fácil recordación del producto; sintetizar de una manera técnica la forma que uno desea que el consumidor recuerde el producto.

S

- **Storybord:** es la manera en que una Empresa Multinivel “compensa” o “premia” a sus distribuidores y nuevos socios por el trabajo, el esfuerzo y el tiempo que han invertido ya sea por sus ventas, por su auto-consumo y también por los nuevos socios que han invitado a formar parte de su equipo.

I

Trade Show: feria comercial, exposición, exhibición comercial, exposición comercial, feria; Sinónimos: exposición, demostración, exhibición, objeto expuesto, exposición, demostración, comercio justo; Una interpretación o una explicación sistemática (escrita generalmente) de un asunto específico. ; Una colección de cosas (mercancías u obras de arte etc.) para la exhibición pública.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA PARA LA DEMANDA ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26



I. Somos estudiantes egresados de la Universidad Francisco Gavidia y en esta ocasión estamos realizando una investigación de campo, la cual no le tomará más de cinco minutos en complementarla, para desarrollar las estrategias de un modelo de marketing estratégico de multinivel con enfoque mercadológico. Los datos que en esta consigne se tratan de forma totalmente anónima. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración con el fin que nos proporciones información que servirá exclusivamente para fines académicos. Le agradecemos su colaboración.

II. **Objetivo de la Investigación:** Conocer la percepción que tienen los distribuidores y detallistas del producto en marca Ira 26.

Indicaciones: Marque con una "x" dentro del cuadro la respuesta que usted considere conveniente.

III. Datos de Clasificación.

Por rubro de la empresa

- a.) Agente: _____
- b.) Mayonista: _____
- c.) Detallista: _____

Por puesto de trabajo

- a.) Propietario: _____
- b.) Gerente General _____
- c.) Gerente de Ventas: _____
- d.) Gerente de Logística y distribución: _____

Por año de Establecimiento

- a.) Entre 1 – 5 años _____
- b.) Entre 5 – 10 años _____
- c.) Más de 10 a más _____

Cantidad de empleados en la empresa _____

Por nivel de ingresos _____

5. ¿Conoce usted el motivo por el cual, el consumidor final no prefiere la marca Ira 26?

- a.) Si _____ 5.1 ¿Cuál es el motivo? _____
- b.) No _____

6. ¿Cuál es la presentación que vende más del producto en marca IRA 26?

- a.) Empaques de 26 gramos (tiras de 12 unidades) _____
- b.) Empaques de 120 gramos (tiras de 6 unidades) _____
- c.) Empaques de 360 gramos (caja de 24 unidades) _____

7. ¿Está satisfecho con el margen de ganancia que obtiene al distribuir la marca IRA 26?

- a.) Si _____
- b.) No _____ 7.1 ¿Por qué? _____

8. ¿Cuál es el mecanismo de distribución que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final?

- a.) Ofrezco el producto al cliente _____
- b.) El cliente me pregunta por el producto _____
- c.) Promuevo la marca con publicidad _____
- d.) Otros _____ 11.1 Especifique: _____

9. ¿Cómo proyecta el futuro de la marca IRA 26 en los próximos cinco años?

- a.) Con mayor posicionamiento en el mercado _____
- b.) Con el mismo posicionamiento en el mercado _____
- c.) Con menor posicionamiento en el mercado _____
- d.) En declive _____
- e.) Otros _____ 12.1 ¿Por qué?: _____

10. ¿Le gustaría incrementar sus ganancias por medio de un nuevo método de distribución de la marca IRA 26?

- a.) Si _____
- b.) No _____ 13.1 ¿Por qué?: _____

IV. Cuerpo del cuestionario

IV.1 Enfoque Comercial

1. ¿Desde hace cuanto tiempo distribuye la marca IRA 26?

- a.) Menos de un año _____
- b.) Entre 1 y 3 años _____
- c.) Entre 3 y 6 años _____
- d.) Entre 6 y 9 años _____
- e.) Más de 10 años _____

2. ¿Por qué motivo compra la leche marca IRA 26, para vender a sus clientes?

- a.) Calidad _____
- b.) Mayor margen de ganancia que la competencia _____
- c.) Por presentación del producto _____
- d.) Otros _____ 2.1 Especifique _____

3. ¿Cómo califica la calidad del producto en marca IRA 26?

- a.) Excelente _____
- b.) Muy buena _____
- c.) Buena _____
- d.) Regular _____
- e.) Mala _____

4. ¿Cuál es el sector en que más se comercializa el producto en marca IRA 26?

- a.) Supermercado _____
- b.) Mercado _____
- c.) Tiendas al detalle _____
- d.) Otros _____ 4.1 Especifique _____

IV.2 Enfoque comunicaciones

11. ¿Considera que la marca de leche en polvo IRA 26 es actualmente conocida en el mercado salvadoreño?
- a.) Si ____
b.) No ____ 11.1 ¿Por qué?: _____
12. ¿Cuál considera usted que es la marca de leche en polvo más competitiva del mercado?
- a.) Nido ____
b.) Dos Pinos ____
c.) Anchor ____
d.) Australian ____
e.) IRA 26 ____
f.) Otra ____ 12.1 ¿Cuál?: _____
13. ¿De que manera incentiva a sus clientes de leche en polvo marca IRA 26?
- a.) Brindándoles buen precio ____
b.) Calidad en el producto ____
c.) bonificaciones por sus compras ____
d.) Otra ____ 13.1 ¿De que manera?: _____
14. ¿De que forma se promueve el producto en marca IRA 26?
- a.) Ofreciéndosele al cliente ____
b.) Colocándolo en un lugar visible de la tienda ____
c.) Implementando promociones de bandeo ____
d.) Otra ____ 14.1 ¿De que forma?: _____
15. ¿Qué estrategias implementa con sus clientes para venderle más producto en marca IRA 26?
- a.) Crédito ____
b.) Descuentos de compras por volumen ____
c.) Descuentos por compras al contado ____
d.) Bonificaciones de marca IRA 26 ____
e.) Bando muestras de marca IRA 26 ____
f.) Otras ____ ¿Cuáles?: _____
16. ¿Se ha creado algún mecanismo de publicidad para dar a conocer la marca IRA 26?
- a.) Si ____ 16.1 ¿Cuál?: _____
b.) No ____
17. ¿Se han implementado estrategias promocionales para incrementar las ventas del producto en marca IRA 26?
- a.) Si ____ 17.1 ¿Cuál?: _____
b.) No ____
18. ¿Considera que la empresa productora brinda la publicidad necesaria para promover y dar a conocer el producto en marca IRA 26?
- a.) Si ____
b.) No ____
19. ¿Para usted, cuál es la percepción que tiene la gente acerca de la marca IRA 26?
- a.) Producto de excelente calidad ____
b.) Producto de baja Calidad ____
c.) Producto de precio accesible ____
d.) Que fue un producto que antes lo regalaba el gobierno de El Salvador ____
e.) Otra ____ 20.1 ¿Cuál?: _____
t.) Ninguna de las anteriores ____
20. ¿Por qué considera que el cliente prefiere el producto en marca Ira 26?
- a.) Precio ____
b.) Calidad ____
c.) Variedad de presentaciones ____
d.) Vistosidad del producto ____

Gracias por su colaboración.

Nota: Antes de realizar la encuesta, se preguntó al encuestado si distribuía el producto en marca IRA 26

V. Datos del encuestador:

Nombre: Karen Aparicio ____
Martín Lara ____

Lugar _____

Fecha ____ / 02 / 2012

ANEXO No. 2

ENCUESTA PARA DEMANDA REAL Y POTENCIAL DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO EN MARCA IRA 26



I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes egresados de la Universidad Francisco Gavidia y en esta ocasión estamos realizando una investigación de campo, en la que no le tomará más de cinco minutos en complementarla, este cuestionario nos será de gran ayuda para poder desarrollar estrategias para un modelo de marketing estratégico de multinivel, el cuál tendrá un enfoque mercadológico. Los datos que en esta consigne, se tratarán de forma totalmente anónima, por lo que solicitamos su valiosa colaboración con el fin que nos proporcione información que servirá exclusivamente para fines académicos. Le agradecemos su colaboración.

II. Objetivo de la Investigación: Conocer cuál es el posicionamiento de la marca Ira 26 en los consumidores de la zona metropolitana de San Salvador.

III. Datos de Clasificación:

Por su género	Por su edad	Por su nivel de ingresos
a) Femenino	a) Entre 18 a 30 años	a) Menos de \$250
b.) Masculino	b) Entre 30 a 45 años	b) De \$250.01 a \$500.00
	c) Mas de 45 años	c) De \$500.01 a \$750.00
		d) Mas de \$750.01

IV. Cuerpo del cuestionario, Favor marcar una "X" la opción que más convenga.

1. ¿En su hogar se consume el producto "leche en polvo"?
 - a) Sí ___ b) No ___
2. ¿En qué lugar compra la leche en polvo de su preferencia?
 - a) Supermercado ___
 - b) Mercado ___
 - c) Tiendas al detalle ___
 - d) Otros _____
3. ¿Según la consistencia de la leche, como la prefiere?
 - a) Leche entera ___
 - b) Deslactosada ___
 - c) Descremada ___
 - d) Calcificada ___
4. Según las siguientes opciones, especifique ¿Con que vincula usted el nombre "Ira 26"?
 - a) Leche de calidad ___
 - b) Leche de baja calidad ___
 - c) Leche que fue provista por el Gobierno de El Salvador ___
 - d) Una marca no posicionada ___
 - e) Una marca posicionada por trayectoria ___
 - f) Una marca totalmente desconocida ___
5. De las siguientes opciones ¿Cuándo piensa en comprar leche en polvo cual es la primera marca que reconoce su mente?
 - a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___ d) Ira 26 ___
 - e) Australian ___
6. ¿De las siguientes marcas de leche en polvo cual considera la de mejor sabor?
 - a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___
 - d) Ira 26 ___ e) Australian ___
7. De las siguientes marcas de leche en polvo. ¿Cuál presentación le gusta más?
 - a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___ d) Ira 26 ___
 - e) Australian ___
8. Según su criterio ¿Qué tipo de mercado meta consume la marca Ira 26?
 - a) Jóvenes ___ b) Adultos ___ c) Estudiantes ___ d) Empresarios ___
 - e) Deportistas ___ f) Toda la familia ___
9. ¿Qué tipo de clase social cree que consume más la marca de leche Ira 26?
 - a) Alta ___ b) Media Baja ___ c) Media Alta ___
 - d) Baja ___ e) Otras _____
10. Seleccione según opciones ¿Qué marca acostumbra a comprar?
 - a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___ d) Ira 26 ___
 - e) Australian ___
- 11 Según la pregunta N 10 ¿Con qué frecuencia la compra esa marca de leche?
 - a) Semanal ___ b) Quincenal ___ c) Al mes ___ d) Eventualmente ___
12. ¿Por qué prefiere comprar esa marca con mayor frecuencia?
 - a) Su consistencia lactosa ___ b) presentación ___
 - c) precio ___ d) Por sabor ___ e) Por disponibilidad de venta ___
 - f) Otros (especifique) _____

13. ¿De cuál de las siguientes marcas de leche en polvo, recuerda su publicidad y por qué?

- a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___ d) Ira 26 ___
e) Australian ___
¿Por qué?

14. ¿Considera usted que la presentación de la leche líquida, le gana mercado a la leche en polvo?

- a) Sí ___ b) No ___

¿Por qué?

15. Según su criterio ¿Considera usted que es idónea la disponibilidad de venta de la marca IRA 26?

- a) Sí, se encuentra con facilidad ___
b) Sí se encuentra pero solo en tiendas ___
c) No se encuentra con facilidad ___
d) Debe mejorar su disponibilidad ___

16. ¿Cuál marca de leche en polvo, considera usted, que es la marca de leche más competitiva del mercado?

- a) Nido ___ b) Dos Pinos ___ c) Anchor ___ d) Ira 26 ___
e) Australian ___

17. ¿Reconoce ud. el logo con que se identifica la leche en polvo Ira 26?

- a) Sí ___ b) No ___

18. ¿Que recomendaciones daría ud., específicamente a la marca de leche en polvo Ira 26, para ganar más mercado?

- a) Mejorar su consistencia y sabor ___
b) Factibilidad en su distribución ___
c) Mejorar su empaque ___
d) Precio más accesible ___
e) Mejorar su calidad ___
f) Promocionar más el producto ___
g) Otros ___ (especifique) _____

19. En cuanto a medios publicitarios ¿En que medios recomendaría ud. A la leche en marca Ira 26, para persuadir al mercado y reposicionar la marca?

- a) Medios impresos ___
b) Radio ___
c) T.V ___
d) Perifoneo ___
e) Otros ___ (especifique) _____

Nota: a la hora de hacer la encuesta, se preguntó al entrevistado si consumía leche en polvo

V. Datos del encuestador:

Nombre: Karen Aparicio ___
Martín Lara ___

Lugar _____

Fecha ___ / 03 / 2012

Firma: _____