



Universidad Técnica Latinoamericana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Trabajo final de Graduación:

**“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
COMPONENTE ADHESIVOS MARCA “DEL TORO”, ENMARCADO EN EL BRAZO
COMERCIAL DE ADOC DENOMINADO DISPENCER.”**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Carolina Liseth Zúniga Nieto,

Fátima Alejandra Deleón Aguirre,

Daniel Humberto Flamenco Ardón,

SANTA TECLA, 12 JUNIO DE 2024



**Universidad Técnica
Latinoamericana**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. ROSENDO MAURICIO SERMEÑO PALACIOS
RECTOR

ING. FRANCISCO ALFREDO CARRILLO
VICE-RECTOR

ING. ROOSEVELT ADOLFO OSORIO
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS ALBERTO COCA MUÑOZ
FISCAL

LIC. ULISES SALAZAR
**DIRECTOR DE ESCUELA DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTA TECLA, 12 DE JUNIO DE 2024



**Universidad Técnica
Latinoamericana**

ASESOR DE DOCUMENTO DE TESIS

Licda. Zoila Gloria Hernández Platero

JURADO EVALUADOR

Licda. Sindy Banessa González de Mejía

Lic. Tomas Enrique Sánchez Sicilia

Lic. Ulises Salazar Flores

SANTA TECLA, 12 DE JUNIO DE 2024

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco profundamente a Dios, por ser mi refugio en los momentos de duda, dándome sabiduría e impulso en cada logro. Su Gracia y Favor han sido la luz que me han sostenido en este camino desafiante, iluminándome con su inmenso amor cuando yo me sentía estancada sin poder avanzar, y que encontraba un increíble aliento en el versículo que él me recordaba constantemente "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" filipenses 4:13

También agradezco a mi madre, quien con su amor inagotable ha sido mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia. Sus sacrificios, consejos, abrazos ayunos y mucha oración han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los días más difíciles.

A mis hermanos por compartir conmigo su tiempo, apoyo y conocimiento, por estar para mí, acompañándome en las diferentes actividades de la universidad, por ser mi apoyo económico en algunas ocasiones, y por ser mi mejor compañía en las noches oscuras de regreso a casa después de cada clase.

A mis equipos de crecimiento espiritual, familia y amigos, por cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada reunión para oración suplicando sabiduría a Dios y declarando que tengo la mente de Cristo y que podía continuar con mi tesis de grado, aunque me sintiera estancada sin ideas para poder avanzar y terminar y también gracias por cada momento compartido que me recordó que no estaba sola en este proceso.

A mis Catedráticos, por compartir su conocimiento con paciencia y entrega, por desafiarme a pensar más allá de lo evidente y por brindarme las herramientas para crecer tanto profesional como personalmente. Su influencia deja una huella imborrable en mi formación.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi Bebe por ser mi mayor impulso en estos últimos meses de trabajo de mi tesis de grado, ha sido la motivación más bonita que Dios puso en mí para poder culminar.

Fátima Alejandra Deleón Aguirre

Agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia para llegar a la culminación de este proyecto. Su guía ha sido una fuente inagotable de inspiración y esperanza en cada etapa de este recorrido.

A mis queridos padres, quienes siempre han sido mi mayor apoyo y motivación. Gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo. Sin su confianza en mí, este logro no habría sido posible. Les dedico este trabajo con todo mi corazón.

Daniel Humberto Flamenco Ardón

A Dios, por ser mi refugio en los momentos difíciles, por darme vida y fortaleza para seguir adelante. Su amor y guía han sido esenciales en este camino.

A mi madre, por su amor incondicional, su esfuerzo y cada palabra de aliento. Gracias por confiar en mí y ser mi mayor inspiración. Este logro también es tuyo.

A mi familia y seres queridos, por su apoyo constante, sus oraciones y su cariño inquebrantable. Su compañía ha sido fundamental en cada paso.

A mis docentes y asesor, por compartir su conocimiento y brindar su orientación con dedicación. Su compromiso ha sido clave en mi formación.

Carolina Liseth Zuniga nieto

Contenido

Capítulo I – Planteamiento del problema	1
1.1 Título descriptivo del proyecto.	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Descripción del problema	2
1.4 Enunciado del problema	4
1.5 Justificación.....	4
1.6 Aporte a la solución del problema.....	5
1.7 Delimitaciones de la investigación	6
1.7.1 Delimitación teórica del plan de mercadeo.	6
1.7.2 Delimitación del sujeto.....	7
1.7.3 Delimitación espacial	8
1.7.4 Delimitación temporal	8
1.8 Objetivos.	8
1.8.1 Objetivo general.	8
1.8.2 Objetivos específicos.	8
1.9 Alcances y Limitaciones	9
1.9.1 Alcance	9
1.9.2 limitaciones.	9
Capitulo II – Marco de referencia	10

2.1 Marco histórico	11
2.2.1 Historia del calzado	11
2.2.2 Historia del cazado en El Salvador	13
2.2.3 Historia de ADOC	14
2.3 Estructura organizativa actual de la empresa ADOC	17
2.4 Historia del adhesivo en EL Salvador.....	18
2.4.1 Importancia de los adhesivos en la industria artesanal	18
2.4.2 Adhesivos a través del tiempo	18
2.5 Utilización del adhesivo en la industria de trabajo	19
2.5.1 Adhesivos más utilizados en la industria	20
2.5.2 Durante el proceso de trabajo los adhesivos se utilizan en las siguientes etapas.....	21
2.6 Antecedentes de la empresa	22
2.6.1 historia de planta de adhesivos-ADOC	22
2.6.2 Historia Dispencer-ADOC	26
2.7 Marco teórico	30
2.7.1 Historia y evolución del marketing a través del tiempo	30
2.7.2 Finales del siglo XIX y orientación a la producción.....	31
2.7.3 Inicios del siglo XX – orientación al producto.....	32
2.7.4 Primera mitad del siglo XX – orientación a la venta	33

2.7.5 Segunda mitad del siglo XX – orientación al marketing.	34
2.7.6 El marketing y su auge	35
2.7.7 Era digital	37
2.7.8 Marketing Mix.....	37
2.7.9 FODA	47
2.7.10 Las fuerzas de Porter	48
2.7.10.1 La rivalidad entre competidores.....	49
2.7.10.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores	51
2.7.10.3 La amenaza de ingreso de productos sustitutos	51
2.7.10.4 El poder de negociación de los proveedores	52
2.8 Marco conceptual	53
2.8.1 Plan de mercadeo:.....	53
2.8.2 Adhesivo	53
2.8.3 Dispencer.....	54
2.8.4 Brazo comercial de ADOC	54
2.8.5 Indicadores de seguimiento del plan de mercadeo	54
2.9 Marco legal	55
2.9.1 Criterios para la selección de grandes contribuyentes.....	56
2.9.2 Regulación en cuanto a permisos por fabricación de adhesivos	61
Capítulo III - Marco metodológico.....	69

3.1	Marco metodológico de investigación.	70
3.2.	Tipo de investigación	71
3.2.1.	Investigación descriptiva	71
3.2.2.	Investigación bibliográfica	71
3.2.3.	Investigación aplicada	71
3.3	Objeto, población y muestra de estudio	71
3.3.1	Determinación de la población	72
3.4	Técnicas e instrumento de recolección de datos	75
3.4.1	Observación directa	75
3.5	Desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo	76
3.5.1	Las 4 p de Marketing	77
	Capítulo IV Resultados de la Investigación	79
4.0	Resultado de la investigación de campo	80
4.1	FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	80
4.1.1	FODA estructurado	81
4.2	las 5 fuerzas de Porter aplicadas a cemento económico del toro	82
4.2.1	El poder de negociación de los clientes (FUERZA MODERADA)	82
4.2.2	El poder de negociación de los proveedores (Fuerza moderada)	83
4.2.3	La amenaza de los productos sustitutos (FUERZA BAJA)	84
4.2.4	Amenaza de los nuevos competidores (Fuerza moderada)	85

4.2.5 Competencia en la industria (FUERZA ALTA).....	87
4.3 Resultados de las Investigación y posibles causas identificadas	88
Respuestas que validan la causa.....	93
Capitulo V - Propuesta de Plan de Mercadeo para Dispencer	109
Esquema Guía del Capítulo 5: Propuesta de Plan de Mercadeo	110
5.1 Pensamiento Estratégico de Dispencer.....	112
5.3 Propuestas de estrategia de marketing para el plan de mercadeo	114
5.4 Estrategias de marketing Mix	115
5.4.1 Producto	115
5.4.2 Producto real.....	116
5.4.3 Producto aumentado	118
5.5 Estrategia 1.....	119
5.5.1 Metodología	119
5.5.1 P- Producto	119
5.5.2 Objetivo.....	119
5.5.3 Actividad	120
5.6 Estrategia 2	123
5.6.1 P Punto de prueba.....	123
Metodología	123
5.6.2 Objetivo.....	123

5.6.3 Actividad	123
5.7 Estrategia 3.....	127
5.7.1 P Presencia física	127
Metodología	127
5.7.2 Objetivo.....	127
5.7.3 Actividad	127
5.8 Estrategia 4.....	129
5.8.1 P- Posicionamiento	129
5.8.2 Objetivo	130
5.8.3 Actividad	130
5.9 Estrategia 5.....	133
5.9.1 P-Promoción	134
Metodología	134
5.9.2 Objetivo	134
5.9.3 Actividad/es.....	134
6.1 Estrategia 6.....	141
6.1.1 P-Personas.....	141
6.1.2 Objetivo	142
6.1.3 Actividad	142
Capítulo VI - Conclusiones y Recomendaciones	146

6.1 Conclusiones	147
6.2 Recomendaciones	149
6.3 Bibliografía	152
Anexo 1. Cuadro de ventas analizado	154
Anexo.....	214

Índice de tablas

Tabla 1 - Delimitación sujetos.	7
Tabla 2 - Criterios para tamaño de empresa.....	58
Tabla 3 - Departamento de Dispencer	74

Índice de imágenes

Ilustración 1 - Aplicación de adhesivos.....	20
Ilustración 2 - ubicación geográfica de Dispencer ADOC.....	29
Ilustración 3 – Esquema de las fuerzas de Porter	49

Capítulo I – Planteamiento del problema

1.1 Título descriptivo del proyecto.

“Propuesta de plan de mercadeo para incrementar las ventas del componente adhesivos marca “del toro”, enmarcado en el brazo comercial de ADOC denominado Dispencer.”

1.2 Planteamiento del problema

El producto de adhesivos marca 'Del Toro', perteneciente al departamento de Dispencer-ADOC, ha registrado un descenso significativo en sus ventas tanto a nivel local como internacional en los últimos periodos. Durante sus primeros años en el mercado, la marca 'Del Toro' experimentó un crecimiento sólido y sostenido, respaldado por la alta calidad de sus productos. Sin embargo, en la actualidad, los resultados distan de ser los esperados, ya que se ha observado una caída considerable en sus ventas, lo que requiere un análisis profundo y estrategias efectivas para recuperar su posición en el mercado.

1.3 Descripción del problema

ADOC ha logrado un reconocimiento significativo en el mercado local de calzado y posteriormente, ha ampliado su presencia al mercado externo. La empresa ha incursionado en diversos canales de comercialización, tanto al por mayor como al detalle. En su trayectoria de crecimiento, ADOC ha diversificado sus operaciones en donde destaca la producción de materiales utilizados en la fabricación de calzado; como adhesivos marca Del Toro. Este material ha sido comercializado de manera satisfactoria a lo largo de los años, tanto a nivel local como en el extranjero, por lo que ADOC decidió la creación del departamento de DISPENCER-ADOC, quien se encargaría de distribuir la marca Del Toro a nivel nacional siendo este departamento el único por el cual se puede distribuir pegamentos producido por la planta de adhesivos de ADOC.

La marca experimentó éxitos, en un inicio, gracias a su calidad y sólido reconocimiento por parte de los clientes. Sin embargo; en la actualidad, la estrategia de comercialización implementada no coadyuva al logro de los niveles de venta programados. Se observa una baja en los niveles de venta, baja rotación de inventarios.

(ver anexo 1 el detalle de la baja en los niveles de venta para más información pág. 157)

Lo que resulta en costos elevados de almacenaje y una oportunidad perdida para incrementar los ingresos adicionales asociados. A pesar de que este brazo comercial forma parte de ADOC y la curva de experiencia de ADOC conserva su prestigio; este desafío de la disminución en las ventas de adhesivos persiste.

Dada la reconocida calidad de los adhesivos Del Toro y la identificación de un mercado potencial, la disminución en las ventas, pueden estar relacionadas a las causas siguientes:

- Crecimiento en plaza de productos importados a menores costos, que se convierten en competencia para Adhesivos Del Toro
- Productos similares con mejores atributos y precios
- Promociones desconocidas aplicadas a los clientes de ADOC por parte de la competencia
- Disminución en la lealtad de los clientes hacia la marca Del Toro
- Desinterés por parte de Dispencer en la búsqueda de nuevos clientes locales a nivel de la industria artesanal, que aún subsiste en el país

- Desconocimiento del mercado geográfico en los adhesivos Del Toro a nivel local
- Costos actuales elevados, por lo que los precios no resulten agradables a los clientes actuales
- Producto actual sin nuevas presentaciones o más atractivo
- Servicio al cliente actual despersonalizado
- Pocas oportunidades de financiamiento para el cliente u oportunidades no satisfactorias

El trabajo propuesto pretende una investigación de mercado que determine las causas de mayor impacto en la disminución de ventas de adhesivos Del Toro y con base a ello elaborar una propuesta de mercadeo viable para la empresa, y de manera específica, que contribuya al crecimiento de las ventas de adhesivos Del Toro y de esa manera reducir costos, mejorar precios e incrementar los ingresos de la línea de los adhesivos señalados.

1.4 Enunciado del problema

¿Como diseñar un plan de mercadeo para lograr incrementar las ventas del componente adhesivo con el apoyo del área comercial de la empresa?

1.5 Justificación

Al implementar el plan de mercadeo que se pretende proponer, la empresa podrá aumentar la rotación de productos, reducir costos de almacenamiento, incrementar los ingresos, lograr un posicionamiento diferente del producto en el mercado y posiblemente mantener los actuales niveles de empleo en ese departamento.

Dicho insumo básico es fundamental en la utilización con otros productos, que se mencionan a continuación:

- Fabricación de calzado
- Pegado de materiales para modernización utilizados en construcción
- Pegado de materiales utilizados en la industria automotriz
- Pegado de materiales de cuero, hule natural, y sintético
- Pegado de materiales textiles
- Pegado de insumos de peleterías tales como, espumas, formica, materiales de Eva.
- Fabricación de muebles.

Es decir, la empresa podrá generar más ingresos y también contribuirá al mantenimiento de la industria artesanal al proveer un producto básico que es fundamental para la finalización de otros productos

1.6 Aporte a la solución del problema

La posible solución es una propuesta de plan de mercadeo, basada en una investigación a realizarse en el campo, la cual será la base para proponer las áreas específicas que pueden fortalecerse con las técnicas administrativas con la finalidad de apoyar el crecimiento de las ventas. Se perfila que, posterior al diagnóstico, pueda identificarse e implementarse, entre otras técnicas lo siguiente:

- Identificar el nivel de rotación adecuado de los productos ofrecidos para la venta, que permita reducción de costos de almacenaje y optimización de recursos.
- Mejorar la percepción y visualización de la marca en el mercado para incrementar la venta del producto entre los clientes existentes y atraer a nuevos clientes potenciales.
- Mejorar las estrategias de venta existentes para facilitar la comercialización del producto a nivel nacional.

1.7 Delimitaciones de la investigación

1.7.1 Delimitación teórica del plan de mercadeo.

La siguiente investigación busca desarrollar un plan de mercadeo, el cual contendrá fundamentalmente tópicos relacionados a los siguientes temas:

Marketing Mix (P's): Esta teoría se refiere a las estrategias relacionadas con el producto, Por lo tanto, se han tratado las siguientes **P's**:

- Punto de prueba
- Presencia física
- Posicionamiento
- Promoción
- Personas
- Producto

Estrategias de Posicionamiento: Esta teoría se centra en cómo la marca "Del Toro" puede diferenciarse en el mercado de adhesivos y destacar frente a la competencia. Un

posicionamiento claro y eficaz puede ayudar a aumentar la preferencia de los clientes por la marca.

Estrategias de Marketing Digital: Dado el papel cada vez mayor del comercio electrónico y el marketing digital, se deben considerar estrategias online como publicidad en redes sociales, SEO, marketing de contenidos, y campañas de email marketing para llegar a una audiencia más amplia.

1.7.2 Delimitación del sujeto

Para el caso de esta limitación tiene como punto fuerte que ayudan a enfocar la investigación en una población específica y relevante, lo que puede aumentar la precisión de los resultados y la efectividad de las recomendaciones finales del plan de mercadeo. Además, al definir claramente los sujetos de estudio, la investigación puede diseñarse de manera más eficiente y lograr un impacto más significativo en las ventas de los adhesivos marca "Del Toro" Considerando lo antes descrito se presenta a continuación un cuadro de criterios para estar delimitado.

Tabla 1 - Delimitación sujetos.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Vendedores de adhesivos. Marca del toro.	Vendedores de productos diferente de la marca del toro.
Compradores potenciales de adhesivos marca del toro.	Compradores potenciales de adhesivos de otras marcas.
Compradores actuales de adhesivo marca del toro.	Compradores actuales de adhesivos de otras marcas.
Personal clave en el proceso de ventas de adhesivos marca del toro.	Personal que no interviene en el proceso de ventas de adhesivos marca del toro.

Fuente: Elaboración propia

Se excluyen los compradores actuales de adhesivos de otras marcas en esta delimitación debido a que, en su mayoría, muestran fidelidad hacia las marcas que consumen actualmente. Por ello, el enfoque principal de este estudio es analizar las características y necesidades de los clientes actuales de Adoc-Dispencer y de aquellos interesados en cambiar de proveedor. Sin embargo, se reconoce la importancia de este segmento para futuras estrategias de captación y posicionamiento de la marca de adhesivos Del Toro.

1.7.3 Delimitación espacial

La investigación se realizará en las instalaciones de la empresa ADOC para empleados y gerentes, también se realizarán encuestas de campo a clientes actuales y clientes potenciales en el municipio del centro de San Salvador, departamento San Salvador

1.7.4 Delimitación temporal

El tiempo de duración del desarrollo de este proyecto será de 9 meses, iniciando el 23 de marzo y finalizando el 23 de noviembre del año 2024.

1.8 Objetivos.

1.8.1 Objetivo general.

Diseñar una propuesta de plan de Mercadeo Estratégico para los productos adhesivos de la marca Del Toro que permita el aumento en las ventas.

1.8.2 Objetivos específicos.

- Analizar el mercado actual de los productos adhesivos de la marca Del Toro, específicamente el "Cemento Económico", para identificar las causas de la disminución en las ventas.

- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del departamento de Dispencer-Adoc, centrándose en los procesos de comercialización, marketing y ventas. Este análisis servirá como base para proponer estrategias que fortalezcan la estructura organizativa y mejoren el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Desarrollar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias de gestión de marketing y un Marketing Mix adaptado a las condiciones actuales de la empresa.

1.9 Alcances y Limitaciones

1.9.1 Alcance

El alcance abarca el análisis y evaluación de la situación actual de la marca Del Toro en el mercado, y la propuesta de un plan de adecuado de mercadeo.

1.9.2 limitaciones.

Los datos o información necesaria para conocer algunos detalles sobre los procesos internos y específicos de la empresa investigada pueden limitarse por aspectos de confidencialidad por parte de la empresa.

Capitulo II – Marco de referencia

2.1 Marco histórico

El surgimiento de los adhesivos como material para la finalización de otras industrias tales como; calzado, marroquinería, madera y laminados e imprenta de artes gráficas, publicitarias cajas y etiquetado; nace como un material complementario y básico en la fabricación de calzado, por lo que inicialmente se hace un breve recorrido por la historia del calzado y en especial en ADOC; luego se describe la importancia de los adhesivos en las actividades económicas para luego recorrer la historia de Dispencer (departamento en el que se distribuye y comercializa el adhesivo marca **Del Toro**)

2.2.1 Historia del calzado¹

La industria del calzado ha existido desde que el hombre intencionalmente transformó la materia prima y la convirtió en un producto distinto de aquel del cual se derivó. Esta actividad ha atravesado por diferentes etapas, que le han convertido en un componente importante dentro del sector económico a nivel mundial.

El uso del calzado se remonta a la época antigua, donde los egipcios, fenicios y hebreos usaban sandalias y zapatillas de hoja de palma o papiro, además, usaron un tipo de zapatos hechos de pedazos de cuero cocidos, las cuales eran sujetadas a los pies por correas, que protegían los dedos de los pies y otros de suela gruesa escotados y punta levantada.

En la antigua Grecia se encuentra gran variedad de calzado, desde la sandalia consistente en una suela de madera y correas, hasta verdaderos zapatos reforzados con clavos y botines hasta el tobillo, los que brindaban una mayor elegancia. Entre las distintas clases de calzado que usaban los griegos figuran el sandalón o sandalión, a esta misma clase de

¹ (Universidad Tecnológica de El Salvador, s.f)

calzado correspondía la crépida que usaban los militares y el endromis usado por los corredores y que se sujetaba a las piernas por medio de grandes correas.

En el Imperio bizantino aparecieron zapatos más cómodos parecidos al calzeus romano, negros para el pueblo, rojos y amarillos para los personajes de clase alta. Los etruscos se distinguían por la riqueza de su calzado, que hacían con hormas y a la medida, de tal manera que en Roma se gastaba mucho dinero en consumir calzado hecho en Etruria (antiguo estado de Italia), los pobres usaban calzado de madera, y los campesinos se envolvían los pies con una especie de escaarpines de lana o piel de cabra llamada udones.

A partir del siglo XII se comenzó a usar la bota o zapato de punta alargada, estrecha y sujeta al empeine del pie con hebilla o cordones; la invención del tacón trajo consigo una modificación en la forma de los zapatos y botas, especialmente los de la mujer que por este medio les permitía parecer de una estatura mayor, se usaban también zapatos con tacón bajo adornado con anchas y costosas hebillas.

En el siglo XIX, en Francia en las reuniones elegantes los hombres usaban zapatos de charol y las mujeres zapatos de seda o raso haciendo juego con el vestido; esta moda duró hasta la Primera Guerra Mundial en los años 1914-1918, Los procedimientos empleados por los egipcios hace tres mil años eran muy semejantes a los que se emplean en la actualidad, mientras otras industrias han ido evolucionando, siguiendo el ritmo del tiempo, el arte de curtir cuero permanece relativamente estacionario.

2.2.2 Historia del calzado en El Salvador²

Antes de la década de los 50's el calzado era fabricado exclusivamente en forma artesanal, gran parte de la población utilizaba zapatos llamados caites, el cual era un tipo de calzado con suela de hule de fácil fabricación y bajo costo, en este entonces la composición del calzado era básicamente de cuero, tanto en la piel como en la suela, principalmente estos eran fabricados con cuero de res, el cual era cocido a mano, pegado o clavado y las máquinas que se utilizaban eran únicamente para darle un acabado a la piel.

La producción en serie inicia en la década de los 50's donde se va desarrollando un mercado más amplio y diversificado en cuanto a satisfacción de gustos y necesidades. En esta década es donde comienza la inversión de las fábricas de calzado, las cuales eran capaces de producir 2,000 pares de zapatos diarios, y que competían con una artesanía y una producción manufacturera simple que monopolizaba el sector; una de estas fábricas es la que se construyó con el nombre de “Calzado Salvadoreño S.A. “, la cual hoy en día se conoce con las siglas de “ADOC, S.A.”, que significa: “AD” “Propósito”, “HOC” “a la medida”, la cual instaló su planta desde sus inicios en el Boulevard del Ejército Nacional, llamado anteriormente “Boulevard de Ilopango” y actualmente ubicada en la Colonia Monte Carmelo.

En la década de los 70's, se fueron formando nuevas empresas derivadas de ADOC: División de Hules y Plásticos, Tenería Ateos, Fiasa, Valeria y DURAMAS. También surge la Asociación Salvadoreña de Industriales del Calzado (ASICA), la cual es una gremial de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).² Tanto ADOC, S.A. como Industrias Caricia S.A. de C.V. e Industrias Laurent, S.A. de C.V., se han convertido en una historia de

² (Universidad Tecnológica de El Salvador, s.f)

perseverancia en la industria del calzado, lo que surgió como un encargo, hoy son las empresas más grandes que fabrican y distribuyen calzado en El Salvador y Centro América, donde esperan mayor crecimiento con la apertura de los Tratados de Libre Comercio.

2.2.3 Historia de ADOC³

La empresa ADOC, S.A DE C.V, nace como la primera industria de calzado en El Salvador el 29 de septiembre de 1953, bajo el nombre CALZADO SALVADOREÑO S.A cuya marca es ADOC, esta empresa inició sus operaciones con 60 trabajadores y con una planta de producción con capacidad de fabricar 500 pares de zapatos al día, comercializando a través de 4 reconocidas zapaterías en las ciudades principales del país. Al poco tiempo se toma la decisión de instalar la primera tienda de ADOC en la Avenida España, siendo ésta un éxito por lo que comenzó a distinguirse por su calidad y su buena atención al cliente.

Posteriormente abrieron las fronteras y ADOC comienza operaciones en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, estableciendo sus plantas de producción en Guatemala, Costa Rica y El Salvador. Actualmente fabrica cerca de 5 millones de pares de zapatos, además cubre la plaza nacional y en Centroamérica, al mismo tiempo, la empresa ADOC exporta a Estados Unidos, Arabia Saudita, Grecia e Italia

Desde Guatemala hasta Panamá se cuenta con más de 220 tiendas en distintos formatos. En El Salvador:

- 124 tiendas.
- 7 fábricas

³ “Facultad de Ciencias Empresariales” <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001010.pdf> (Accesado: 05 April 2024).

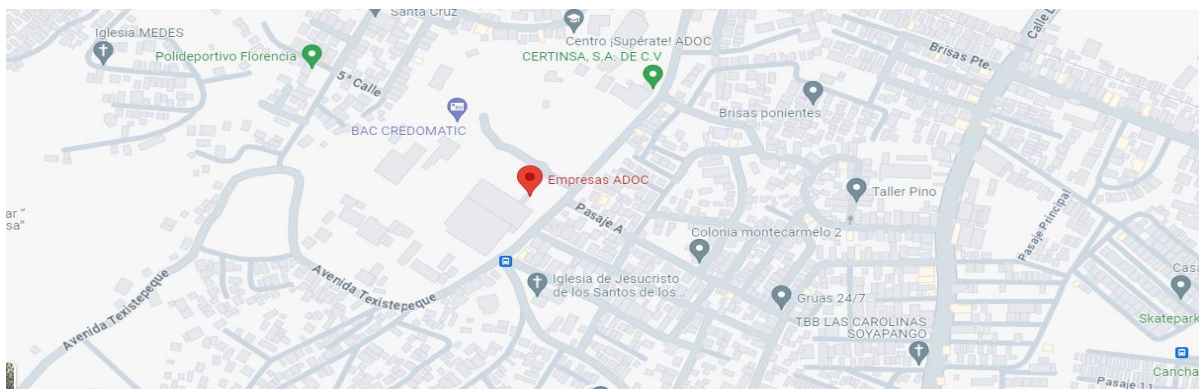
Siete fábricas, entre las cuales está la procesadora adhesivos. En El Salvador se tiene una inversión industrial más significativas que en los otros países, en las otras solo son tiendas o materia prima, y producto terminado; son varios millones que se tienen comprometidos en el país.

En la actualidad en El Salvador empresas ADOC cuenta con un total de 1,500 trabajadores a nivel nacional, 425 en Guatemala, 275 en Honduras ,255 en Costa Rica, siendo un total de más de 2,000 empleados a nivel Centroamericano, se espera que de este monto aumente al final del año 2024.

“Creo que lograr 70 años es un hito para cualquier empresa”, señaló Javier Castillo, CEO de ADOC, quien recordó que la zapatería fue inaugurada en 1953 por el empresario Roberto Palomo. ADOC hace referencia a la expresión latina de “ad-hoc”, que significa apropiado o hecho para un fin determinado.

Cuando don Roberto creó la fábrica la idea era poder calzar a todos los centroamericanos con un zapato de mucho valor, pero poco precio, y ayudar a todos los que no tenían zapatos. Así nació como fábrica, después se tuvo tiendas en toda la región⁴.

La ubicación geográfica de ADOC Monte carmelo, se presenta a continuación.



⁴ “Javier Castillo CEO ADOC” (2023)

Está ubicada en: Calle Monte Carmelo N800 Soyapango San Salvador.

Ubicación geográfica de ADOC ateos⁵

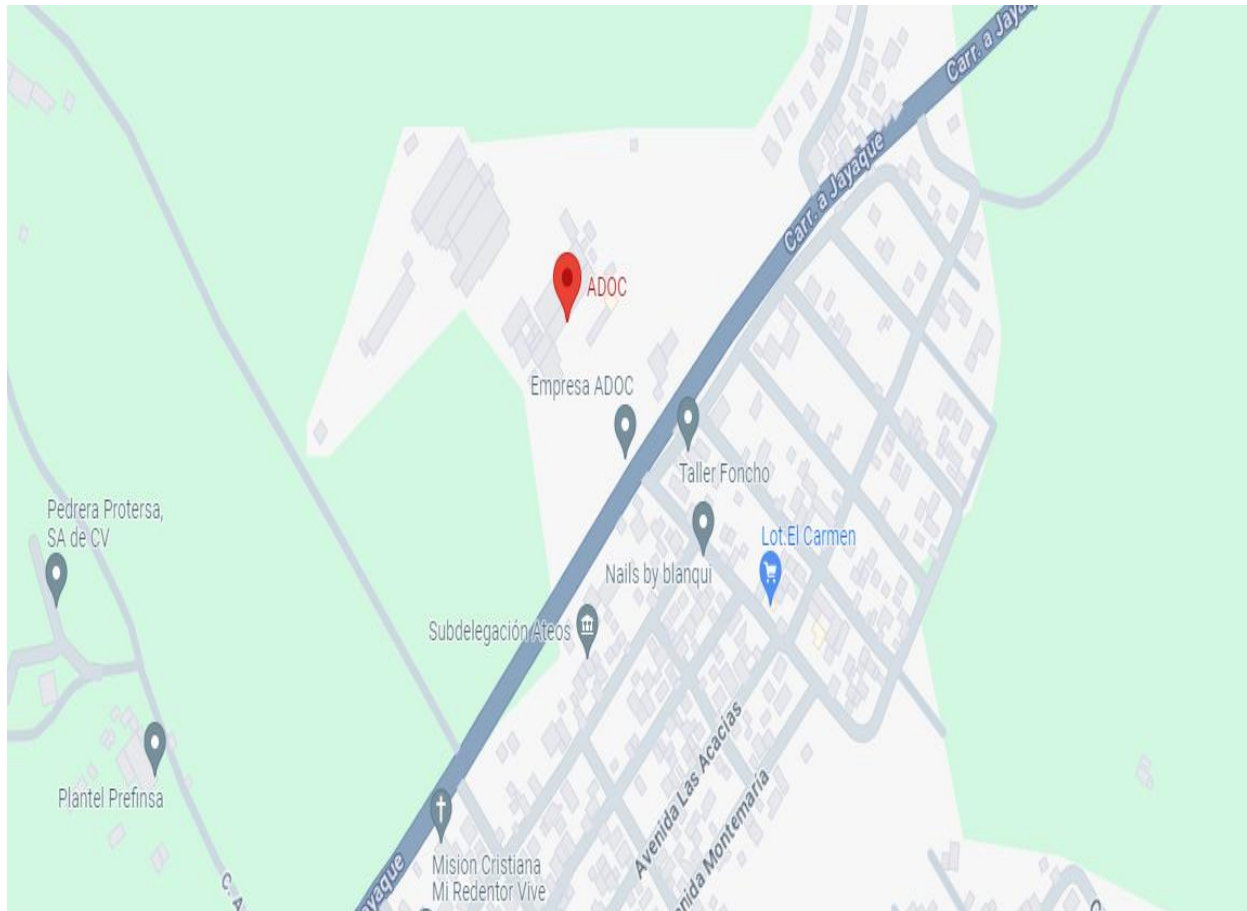


Imagen de plantel ADOC ateos⁶

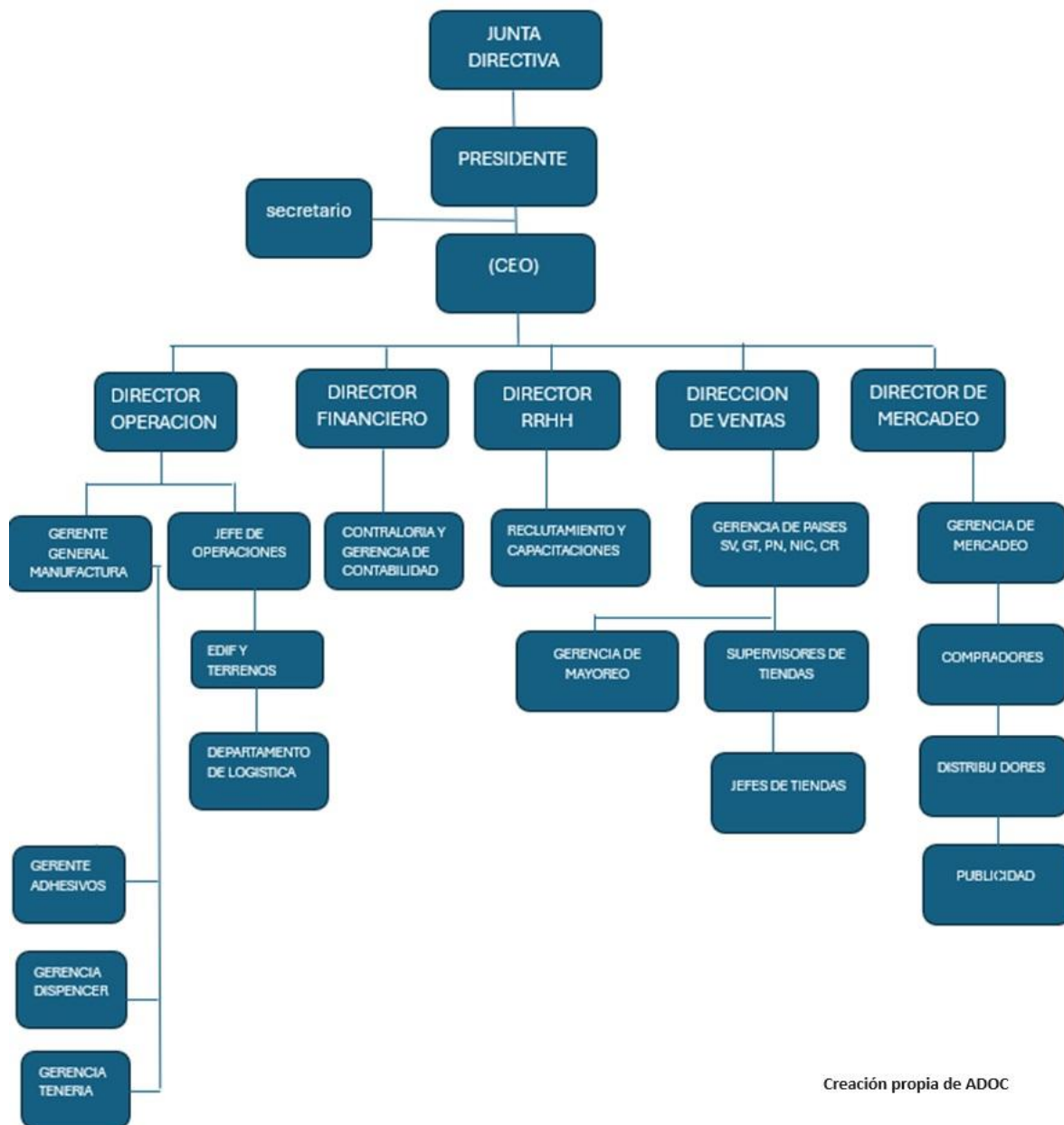
Ubicación: Plantel ateos la libertad Carretera a Jayaqué

La actual Estructura organizativa de ADOC, se presenta a continuación

⁵ GOOGLE MAPS” <https://acortar.link/oIBMh8>

⁶ GOOGLE MAPS” <https://acortar.link/oIBMh8>

2.3 Estructura organizativa actual de la empresa ADOC



Fuente empresa ADOC

2.4 Historia del adhesivo en EL Salvador⁷

La historia de los adhesivos muestra como han cambiado y mejorado con el tiempo y en diferentes lugares. "Los adhesivos han sido esenciales para conectar materiales y producir diversos artículos a lo largo de la historia". Sus investigaciones nos permiten comprender su importancia en la sociedad contemporánea y cómo se han adaptado para cumplir con las exigencias de cada época.

2.4.1 Importancia de los adhesivos en la industria artesanal

"No se puede subestimar la importancia de los adhesivos en diversos aspectos de la sociedad". Los adhesivos son de vital importancia en muchos de los sectores, incluidos la industria ya sea pública o privada, para la construcción, la medicina y la artesanía, ya que se utilizan en la producción y restauración de diversos artículos y estructuras que requieren el uso o pegado de materiales. Además, permiten la producción de artículos más ligeros permitiendo que artículos que antes eran difíciles de unir se adhieran con una mayor facilidad y precisión, más eficientes y visualmente atractivos. "La simplicidad y adaptabilidad de esta herramienta han transformado varios sectores, permitiendo conectar materiales que antes eran difíciles o costosos".

2.4.2 Adhesivos a través del tiempo

Existen evidencias arqueológicas que demuestran que las proteínas extraídas por la cocción prolongada y por la hidrólisis parcial de la piel, los huesos, pezuñas de caballo o los tendones, fueron utilizados como adhesivo para la fabricación de recipientes y muebles (colas

⁷ Sitenetic. (2021, 6 octubre). Breve historia de los adhesivos. Recuperado de <https://acortar.link/S1kmJL/>

animales). Otra proteína utilizada como adhesivo es la caseína (proteína de leche), que da origen a los adhesivos actualmente utilizados en la industria cervecera.

La sangre de los animales o humanos en combinación con cal, y un álcali (hidróxido metálico soluble en agua) también fue utilizada por sus excelentes propiedades adhesivas, este tipo de adhesivo fue ampliamente usado para el sello de cartas y documentos de la realeza.

La industria de los adhesivos ha tenido un crecimiento vertiginoso a partir del siglo XVIII. Su desarrollo ha ido de la mano con la maquinaria para su aplicación, gracias a la revolución industrial. Aquella fue la época del surgimiento de la ciencia de los polímeros, y con ello el nacimiento de los adhesivos sintéticos, obtenidos en el laboratorio, lo que permitió crear nuevos materiales utilizados en una amplia gama de industrias y productos, como: el sector médico, el aeroespacial, el de el empaque y embalaje.

La historia de la humanidad ha estado estrechamente ligada a la evolución de los adhesivos. A continuación, mencionaremos algunos de los momentos históricos que han marcado su desarrollo.

2.5 Utilización del adhesivo en la industria de trabajo⁸

La fabricación de calzado es básicamente un proceso de transformación y ensamblado de varios componentes, caracterizado por la realización de una gran cantidad de tareas que van conformando el zapato. Algunas de estas operaciones consisten en unir piezas del zapato, para lo que se utilizan colas o adhesivos.

⁸ («Exposición A Vapores Orgánicos En la Industria del Calzado. Ficha - Portal INSST - INSST», s. f.)

Los adhesivos están formados por una parte sólida o polímero y un disolvente. El papel más importante de los disolventes en un adhesivo es servir para que la parte sólida, que es la que realmente tiene propiedades adhesivas, pueda depositarse sobre las superficies a unir y, para ello, se necesitan sistemas de baja viscosidad, fácil aplicación y rápida evaporación. De hecho, los disolventes presentes en el adhesivo deben evaporarse totalmente antes de proceder a la unión de los materiales.

Se presenta a continuación imágenes de fases de proceso.

Ilustración 1 - Aplicación de adhesivos



2.5.1 Adhesivos más utilizados en la industria⁹

Los adhesivos más utilizados en la industria son los siguientes:

- Poliuretanos o “colas plásticas”: presentan una rápida velocidad de curado, estructuras altamente reticuladas o unidas que le aportan propiedades de material

⁹ Sitenetic. (2021, 6 octubre). Breve historia de los adhesivos. Recuperado de <https://acortar.link/S1kmJL>

termoestable y fuerte resistencia frente a cargas o tensiones. Son adhesivos que no pegan en frío por lo que deben reactivarse en horno entre 70°C y 100°C.

- Poli cloroprenos o “colas de contacto”: muy utilizados por su excelente adherencia, su baja viscosidad que permite una mejor penetración y un mayor rendimiento. Se pueden presentar reticulados, lo que aumenta su resistencia a la temperatura, a la hidrólisis y a la intemperie. No requieren activación previa.
- Látex de caucho natural o Cemento: usado en múltiples aplicaciones en la industria del calzado y la marroquinería para unir superficies que no van a estar sometidas a grandes esfuerzos de tracción y desgarre. Se utiliza en materiales como cueros grasos y no grasos, espumas y lonas, entre otros.

2.5.2 Durante el proceso de trabajo los adhesivos se utilizan en las siguientes etapas¹⁰

- Aparado y dobladillado de bordes, para fijarlos como paso previo a su cosido.
- Colocación de topes y contrafuertes en el interior del forro.
- Preparado de forros y plantillas, para facilitar su montado posterior.
- Montaje del foro sobre la plantilla, para montar el frente, los laterales y los talones del zapato.
- Fijado de pisos, tapas y plantas. Se trata de la operación de mayor consumo de adhesivo.
- Terminación, con el pegado de plantillas interiores o taloneras.

s. f.) ¹⁰ («Exposición A Vapores Orgánicos En la Industria del Calzado. Ficha - Portal INSST - INSST»,

La aplicación de estos adhesivos se realiza habitualmente de forma manual, con brocha, pincel o rodillo, o bien con pistola aerográfica.

Durante la realización de estas tareas el trabajador puede estar expuesto a los agentes químicos presentes en la composición de los diversos productos utilizados. La exposición se produce principalmente por:

- Vía inhalatoria, debido a la presencia de vapores orgánicos durante los trasvases de producto, la aplicación manual de adhesivos, el secado de las piezas y en las operaciones de limpieza de los útiles de trabajo. También se puede dar este tipo de exposición debido a los aerosoles líquidos/nieblas generadas en la aplicación con pistola aerográfica.
- Vía dérmica, como consecuencia del contacto directo con los productos químicos utilizados durante la aplicación manual de adhesivos, durante la realización de trasvases, la limpieza de útiles de trabajo y las posibles exposiciones accidentales por derrames o salpicaduras. Así mismo por la presencia de aerosoles y vapores presentes en el ambiente de trabajo.

2.6 Antecedentes de la empresa

2.6.1 historia de planta de adhesivos-ADOC

La historia de la planta se remonta desde el año de 1986, la cual la planta en sus inicios se encontraba en el mismo plantel de la empresa ADOC en ADOC Monte Carmelo N800 ubicada en Soyapango departamento de San Salvador, ahora San Salvador Centro la misma inicio en el almacén de repuestos. Todo lo que se realizaba en esta planta acorde a la creación

de adhesivos para fabricación del calzado era de forma manual. En sus inicios la planta de adhesivos de ADOC no contaba con mucha tecnología para iniciar operaciones, por lo cual al principio se hacía de forma muy rústica, por tal motivo en ese entonces se construyó una máquina a órdenes de don Roberto Palomo.

Esta máquina se encargaría de mover el adhesivo que se fabricaba y así este no se pegaría con facilidad mientras se terminaba la producción del adhesivo.

Esta máquina de uso sencillo que era fabricada a base de barriles y cadenas de rotores en movimiento, su función principal era la de rotar el adhesivo para no crear sedimentos de pegado, lo cual estos al generarse ocasionaban un deterioro mayor en el producto terminado. La pega se colocaba dentro de los barriles y por medio de manivela se hacían rotar hasta terminar con la mezcla y así depositarla en zancos para su depósito y utilización previa a la elaboración del calzado. En sus inicios esta máquina tenía un máximo de producción de 6 barriles diarios, con lo cual se lograba tener el material adhesivo adecuado para poder realizar la producción de calzado, lo cual rondaba los 500 pares terminados en los inicios de Empresas ADOC.

La planta de adhesivos movió sus instalaciones retirándose de su plantel de nacimiento debido a que se necesitaba una mayor producción de adhesivos y por lo tanto se necesitaba mayor materia prima para poder crear adhesivo de mejor calidad y el fin de este no solo sería el de autoconsumo con la planta de producción de calzado, sino que se identificó un mercado el cual aún no estaba muy incursionado y era una nueva oportunidad de negocios para Empresas ADOC.

Por tal motivo en el año de 1989, específicamente en el mes de febrero de ese mismo año, la planta adhesivos de ADOC inicio sus operaciones en su nuevo plantel ubicado en Soyapango sobre el Km 5 12 sobre el Boulevard del Ejercito Nacional, a la par de las bodegas de Grupo Monge, la cual a inicios de este nuevo plantel se compró maquinaria la cual se adquirió de segunda en Estados Unidos, la cual llegó a su destino 2 semanas antes de la apertura del plantel para su armado y funcionamiento para la producción en masa del adhesivo el cual producía ADOC, lo cual en sus inicios tenían estas máquinas la capacidad de producir alrededor de 50 barriles de pegamentos semanales y 600 galones de pegamentos por separado, una cantidad muy superior con la cual se comenzó la producción en sus inicios.

El mercado que ADOC tenía en ese momento era la venta de adhesivos a las peleterías, las cuales se encargaban de distribuir material a los pequeños productores de calzado artesanal. Por lo que se empezó la negociación con peleteros fuertes en la venta de insumos para la fabricación de calzado y se empezó la venta directa, en sus inicios se dejaba en material en forma de consigna y estos se encargaban de venderlo, generando así clientes de adhesivos que ADOC ofrecía en ese momento, dándose a conocer no solo como un productor de calzado terminado sino como comerciante de materiales de confección del calzado.

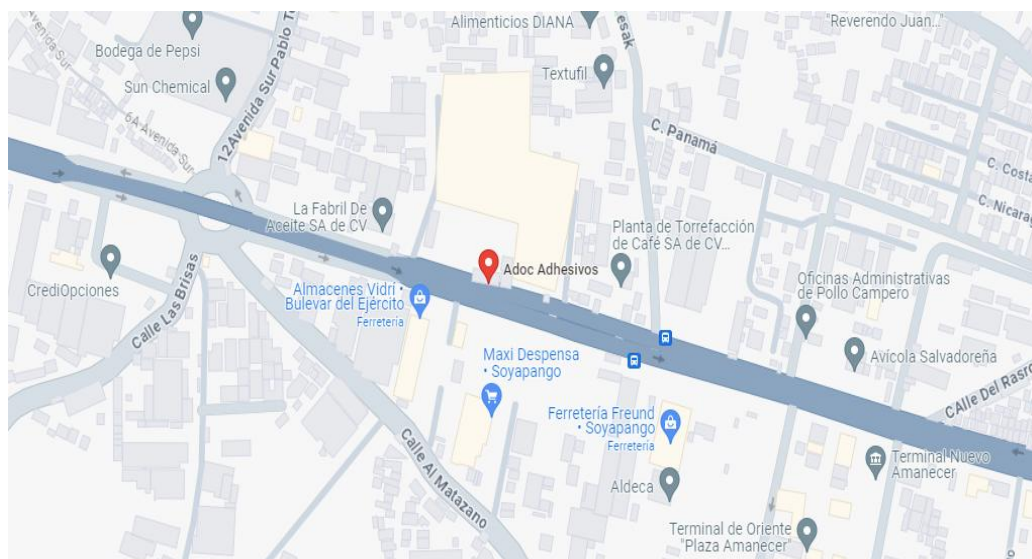
En los siguientes años el pegamento que producía ADOC seguía ganando clientes a nivel nacional con sus compradores y distribuidores, los cuales aparte de tener respaldo con calidad, tenía respaldo de una gran marca comercial del rubro. En el año de 1992, debido a que la demanda del adhesivo crecía, se adquirió nueva maquinaria de producción llamada Estruder, esta máquina tenía la capacidad de fabricación mayor a las anteriores que era de

230 galones de producto diario en cada máquina, específicamente en la producción de poliuretanos y neoprenos, sin llegar a su capacidad máxima aún.

En la actualidad estas máquinas siguen en funcionamiento con una larga vida útil aun y en la actualidad producen la cantidad de 550 galones al día por carga; se producen 2 cargas al día sin inconvenientes en épocas altas de producción estas máquinas son capaces de soportar hasta 4 cargas para las distintas presentaciones de pegamentos que se obtienen y se encuentran circulando dentro del mercado nacional.

El año de 1994, con la apertura del departamento de Dispencer Adoc empezó la comercialización de terceros de los materiales de componentes de Adoc, incluidos entre ellos el adhesivo. Los componentes comenzaron a ser distribuidos de una forma creciente dentro del mercado, dando vida así a la marca de adhesivos Del Toro de Adoc, que es la que muchos salvadoreños conocen y cuenta con una gran calidad de pegamentos, respaldada por una empresa de más de 70 años dentro del mercado de la fabricación del calzado, llegando a competir con grandes marcas que se encontraban en el mercado de adhesivos en ese momento y aun en la actualidad tienen buena porción de clientes dentro del mercado.

La ubicación geográfica de planta de adhesivos ADOC, se presenta a continuación.



Como puede apreciarse, su ubicación geográfica está en: Km 5 ½ boulevard del ejército nacional en Soyapango, san Salvador Centro.

2.6.2 Historia Dispencer-ADOC

Dispencer-ADOC nació en el año de 1994, debido a que en esos momentos existía un exceso o sobrecompra de materiales de producción de calzado, ya que se necesitaba de un departamento que se encargara de la comercialización y venta de componentes para la fabricación de estos productos. Tal como ya existía para la venta del calzado, el cual en ese momento era el fuerte de la venta de Empresas ADOC.

Por tal motivo nació el departamento en mención. En ese momento la planta de adhesivos de ADOC ya se encontraba en funcionamiento y por medio de esta se podían vender ciertos materiales de pegamentos a terceros, los cuales eran vendidos a productores de otras marcas, debido a que estas personas tenían la necesidad de comprar material de calidad sin incurrir en altos costos de compra de productos fuera de El Salvador. Pero la mayor parte de producción del adhesivo era para autoconsumo, por lo cual se necesitaba de un producto que fuese nuevo en el mercado y que fuera atractivo para el público meta, que en ese momento era el pequeño productor artesanal de calzado.

Debido a lo anterior, se creó la marca Del Toro de ADOC, dicha marca aparte de ser un producto novedoso llevaba el respaldo de nacer dentro de una de las más grandes empresas a nivel centroamericano y esta con el pasar de los años ha venido ganando clientes y posicionándose dentro del mercado como un producto de alto rendimiento, compitiendo con marcas de adhesivos fuertes en El Salvador como Full Tac y Pegaucho, los cuales en esos momentos tenían una buena distribución a nivel nacional, llegando así la marca del Toro a

posicionarse entre una de las mejores a nivel nacional, obteniendo clientes de renombre tales como Freund y Almacenes Vidrí.

Pero no fue sino hasta el año 2019 que hubo un repunte significativo en la venta del adhesivo Del Toro-ADOC, después de ese año Dispencer ha venido generando aún más renombre del que ya poseía en la venta de componentes a nivel nacional y extranjero. Gracias a este repunte en ventas se logró mejorar la capacidad de producción de la planta de adhesivos, mejorando a su vez la maquinaria y acortando distintos tipos de procesos que en ella se realizaban, para así obtener una mayor respuesta a la demanda de materiales en ese momento, generando así que la marca pudiera establecerse un peldaño más arriba dentro del mercado del adhesivo y poder comercializar mejor lo producido.

Dispencer es el brazo comercial de las plantas de componentes de ADOC y se encarga no solo de proveer de materia prima para la elaboración de los productos de ADOC, sino también que comercializa productos para ramas industriales y comerciales a nivel Centroamericano, con costos competitivos y rapidez en los tiempos de entrega. La marca del toro es una gran opción en adhesivos, aparte de comercializar otros tipos de materiales para la fabricación del calzado, por lo cual a través de los años se ha logrado ganar la confianza de los salvadoreños, los cuales conocen la marca de adhesivos, Pudiendo entrar así a mercados extranjeros como Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica

Cuando nos referimos a que Dispencer es el brazo comercial de las plantas de componentes de ADOC, nos referimos a que es el único departamento por el cual se comercializan todos los materiales para fabricación de calzado con la diferencia que se comercializan por partes en especial el pegamento que es el producto que veremos en el

presente trabajo. Podría decirse que sin este canal de ventas no existiría otro por el cual se podría vender los materiales de las plantas de componentes de Adoc, así como el calzado el cual es el otro brazo comercial de Adoc las cuatro divisiones de Dispencer son:

- Hules y plásticos
- División tenería ateos
- División fibras aglutinadas
- División planta adhesivos: esta es la más importante ya que representa la mayor fuente de ingresos del departamento Dispencer

Entre los años 2021 a 2022 se continuó con la venta de los materiales teniendo aun una buena aceptación por parte del público, hasta el año 2023 cuando las ventas empezaron a mostrar una pequeña baja de aceptación por los clientes que se han atendido durante años, en parte debido a la fuerte actividad de la competencia a nivel nacional, marcas como Pegaucho y Full Tac empezaron con precios sumamente competitivos logrando así avanzar dentro del mercado de adhesivos salvadoreños, sumado a sus promociones y propaganda establecidas para crear fidelidad entre sus compradores y así poder disminuir a su competencia.

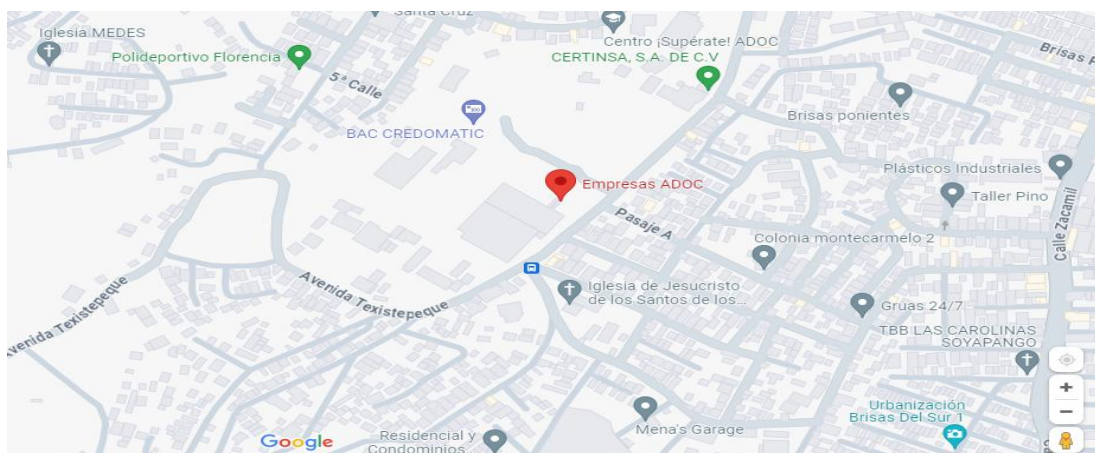
Esto dio paso a que el pegamento marca Del Toro bajara aún más en ventas sumado a que en ese momento se tenía bajo personal y el pegamento empezó presentar inconsistencia en el pegado dio paso a que algunos clientes reclamaran y permitió que los clientes migraran a probar productos de la competencia. También debido a que las materias primas a nivel mundial comenzaron a subir de precios esto ocasiono que la planta de adhesivos ADOC quien produce la marca Del Toro en el país, para su reproducción tomara la decisión a nivel

empresarial de empezar a buscar proveedores nuevos de materia prima y a buscar materias primas que ofrecieran la misma calidad a un precio menor creando así nuevas fórmulas de pegado que al compararse con la original carecían de calidad contra su antecesora, la fórmula original de adhesivos que con el tiempo ha ido modificando su fórmula poco a poco.

En el año actual 2024, la marca sigue experimentando una baja en sus ventas comparadas con la meta establecida por dirección de ventas llegó a niveles bajos que no habían sido vistos desde antes del año 2018, creando incertidumbre en la venta de adhesivos a nivel nacional y creando así un ambiente propicio a especulaciones de ventas por lo que el objetivo de la presente investigación lleva como meta investigar el mercado e identificar las debilidades y amenazas y hacer una propuesta de marketing Mix adecuada.

La ubicación geográfica de Dispencer ADOC, se presenta a continuación:

Ilustración 2 - ubicación geográfica de Dispencer ADOC



El departamento de Dispencer ADOC se encuentra siempre en ADOC Monte carmelo dentro del plantel original de la empresa el cual tiene sus oficinas centrales en Soyapango¹¹.

¹¹ <https://acortar.link/5JoZWU.google>



Los adhesivos Del Toro como parte de empresas ADOC tiene más de 30 años de experiencia en la fabricación de adhesivos para industrias de:

- calzado
- marroquinería
- madera y laminados
- imprentas de artes gráficas y publicitarias cajas y etiquetado.

La empresa cuenta con: laboratorios de control de calidad personal técnico para desarrollo de nuevos productos, fuerza de ventas y asistencia técnica.

2.7 Marco teórico

2.7.1 Historia y evolución del marketing a través del tiempo

El marketing es un concepto que ha evolucionado, conforme han evolucionado las teorías administrativas y económicas, Durante alguna época el termino fue conocido como mercadotecnia y antes de eso no era necesario por el comportamiento de la oferta y la

demanda y la competencia no era significativa; en la medida que la competencia evoluciona el marketing Mix se convierte en una técnica valiosa para las empresas, este término surge y es muy valioso para las empresas, para poder movilizar su oferta, su evolución se presenta a continuación.

2.7.2 Finales del siglo XIX y orientación a la producción¹²

Con los siglos, las teorías de mercado evolucionaron a medida que los economistas han buscado comprender y explicar el funcionamiento de las economías y los mercados en diferentes contextos históricos y sociales. Cada corriente de pensamiento económico ha aportado nuevas ideas y enfoques para analizar y entender el comportamiento de los agentes económicos y las fuerzas que determinan los precios y las cantidades en los mercados.

Cuando mencionamos la teoría de la demanda en economía nos referimos a la relación entre el precio de un bien o servicio y también a la cantidad demandada por los consumidores. Todo esto se basa en la ley de la demanda, que establece que, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada suele disminuir, y viceversa.

Con esta teoría podemos comprender cómo los consumidores responden a cambios en los precios y cómo esos cambios afectan su comportamiento de compra. También implica comprender cómo otros factores, como la renta del consumidor, el precio de bienes sustitutos o complementarios, y las preferencias del consumidor, afectan la oferta y demanda de un producto o servicio.

¹² (Agencia de Marketing Digital, 2017)

En esta época básicamente no existía la competencia y el costo de producción era mínimo lo que llevo a los consumidores a una demanda excesiva, los consumidores consumían cualquier producto, el cual su ventaja era su accesibilidad y la rapidez con la que se podría conseguir dicho producto, las empresas se quedaron con un marketing pasivo en el cual consideraban que los productos se vendían por sí solos en este periodo la competitividad entre las empresas era la sobre producción, en este periodo podríamos decir que la actividad empresarial tuvo sus inicios.

2.7.3 Inicios del siglo XX – orientación al producto

La teoría del comportamiento del consumidor estudia cómo toman decisiones los individuos cuando compran bienes o servicios. Se basa en la idea de que los consumidores actúan de manera racional para maximizar su utilidad o satisfacción, aunque sus decisiones pueden estar influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales.

A través de esta teoría se estudia los procesos mentales que intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Esto incluye cómo perciben la información, cómo evalúan las alternativas, cómo se ven influenciados por factores emocionales y sociales, y cómo finalmente eligen entre diferentes opciones de compra. Sin embargo, en esta etapa las empresas dejaban de lado las preferencias de los consumidores, su enfoque era producir y vender más, las empresas se enfocaban en la fabricación y distribución eficiente de sus bienes dejando de lado al cliente, pero el crecimiento de la competencia les demostró que debían estudiar y entender a sus clientes con el objetivo de poder conocer sus preferencias, de esta forma poder satisfacer las necesidades y las demandas de estos.

En este periodo debido a la alta capacidad de producción de las empresas comenzaron a centrarse en la calidad de los productos, para ello se centraron en la mejora continua, ya que consideraban que sus clientes y potenciales clientes solo consumirían lo mejor, uno de los objetivos de las empresas u organizaciones fue maximizar la calidad del producto con un costo muy bajo, así mismo se trabajó en la ampliación de la distribución y el poder optimizar los costos operativos. Cabe mencionar que en este periodo el marketing siguió siendo pasivo donde los clientes sus deseos y necesidades no eran tomados muy en cuenta.

2.7.4 Primera mitad del siglo XX – orientación a la venta

La teoría de la competencia se refiere a cómo interactúan las empresas en un mercado para obtener una ventaja competitiva y maximizar sus beneficios. Incluye la identificación de competidores, la evaluación de sus fortalezas y debilidades, y el desarrollo de estrategias para diferenciarse y posicionarse en el mercado. Las empresas compiten entre sí y estas estrategias competitivas afectan el comportamiento del mercado. Esto incluye entender conceptos como el posicionamiento de marca, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción, entre otros.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el marketing se enfocaba un tanto más en el consumidor como su figura central y su objetivo. Se dio un aumento en la competencia entre las empresas, como consecuencia las estrategias de marketing tuvieron que ser adaptadas para equilibrar la oferta y la demanda. En este periodo el objetivo de las organizaciones se enfocó en influir en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual

llevo a que se priorizará la cantidad sobre la calidad, así mismo las empresas se enfocaron en actividades agresivas de ventas a corto plazo incluyendo estrategias de ventas puntuales.¹³

2.7.5 Segunda mitad del siglo XX – orientación al marketing.

La teoría del valor se refiere a cómo los consumidores perciben y evalúan el valor de un producto o servicio en relación con su precio y otros factores. Esta teoría se basa en la idea de que el valor percibido por los consumidores determina su disposición a pagar por un bien o servicio en el mercado.

Los consumidores evalúan los beneficios que reciben de un producto o servicio en relación con los costos asociados, ya sean monetarios o no monetarios. Esto incluye entender cómo los consumidores comparan diferentes opciones y cómo el valor percibido influye en sus decisiones de compra. Además, implica entender cómo las empresas pueden crear y comunicar valor a través de estrategias de marketing, como la diferenciación de productos, la mejora de la calidad, y la creación de experiencias positivas para el cliente.

A partir de la segunda mitad del siglo XX y en adelante el consumidor se convierte en el objetivo principal para las empresas, esto como consecuencia de las decisiones anteriores tomadas por las organizaciones donde el objetivo era la producción, el producto o la venta, lo cual dejó al consumidor en una posición privilegiada donde ya se tomaban en cuenta sus gustos y deseos.

En esta etapa las empresas ya trabajaban basándose en la satisfacción del cliente, es decir, que sus consumidores sintieran sus deseos y necesidades suplidas de manera eficiente

¹³ (Agencia de Marketing Digital, 2017)

y que el cliente percibiera que lo que recibía a cambio de su dinero era de alto valor. Algo que no ha cambiado, ya que las empresas en la actualidad se centran en una estrategia activa a largo plazo a diferencia de antes, a esto le podemos añadir que las organizaciones están trabajando para lograr la fidelización del cliente para garantizar su propia supervivencia.

Este cambio de enfoque hizo al marketing despegar y esto lo llevó a una orientación más centrada en el cliente, dónde se comenzaba la investigación de mercado, la segmentación de la audiencia, el desarrollo de productos y servicios adaptados a las necesidades de los consumidores. Este cambio logró una transformación tal que en las empresas se abordaba el mercado y redefinió el concepto de marketing, el cual era sencillo, una actividad de venta y se convirtió en un proceso estratégico.

En la década de 1950, conforme avanzaba el siglo, la televisión se posicionó como el principal medio publicitario, lo que dio a las marcas la oportunidad de alcanzar grandes audiencias y esto cambió la naturaleza de la publicidad, de esta forma surgió la primera agencia de publicidad muy reconocida a nivel mundial, especializada en crear campañas innovadoras y efectivas adaptadas a la televisión.

2.7.6 El marketing y su auge¹⁴

El marketing según la American Marketing Association, es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones”, su objetivo principal es aumentar las ventas para las empresas u organizaciones mediante la satisfacción del cliente.

¹⁴ SlideShare, (2024), <https://es.slideshare.net/LizziHdz/marketingpdf-260505065>

La palabra MARKETING fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EE. UU.), durante su curso: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, pero no fue hasta el año de 1960 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española.

En el siglo XIX se establecen los primeros conceptos de marca y branding para diferenciar productos en el mercado y la segmentación de los clientes.

El inicio del marketing remarca desde el comercio antiguo donde ya se manejaba el trueque y la venta de bienes, así como la creación de mercados locales. El motivo principal era establecer y mantener relaciones comerciales, lo que hoy en día es uno de los objetivos principales del Marketing, sin embargo, fue en la década de 1950 cuando el marketing comenzó a tomar forma como una disciplina. En esta década se destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, esto fue resumido en las 4p's (por sus siglas en inglés); producto, precio, lugar y promoción.

En la década de 1920 la radio surge como un medio de comunicación popular efectivo para la publicidad y dio pauta para iniciar una nueva era para la promoción de productos y servicios. En este periodo surgieron los primeros anuncios en la radio patrocinados por las marcas, lo que dio un plus a las empresas, ya que aprovecharon el alcance y la influencia de la radio en ese tiempo.

En la década de 1950, conforme avanzaba el siglo, la televisión se posicionó como el principal medio publicitario, lo que dio a las marcas la oportunidad de alcanzar grandes audiencias y esto cambió la naturaleza de la publicidad, de esta forma surgió la primera agencia de publicidad muy reconocida a nivel mundial, especializada en crear campañas innovadoras y efectivas adaptadas a la televisión.

2.7.7 Era digital

Con la llegada de internet, el marketing digital se convirtió en la herramienta más poderosa para llegar a todos los consumidores del mundo, los anuncios en línea empezaron a sustituir en porcentaje a los anuncios en carteles que solíamos ver, ya que estos sumados a los motores de búsqueda se convirtieron en una herramienta poderosa para las marcas, puesto que permite la segmentación de los clientes a los que las organizaciones desean llegar en concreto, una de las grandes ventajas que ofrecen es la interacción con los consumidores en tiempo real.

2.7.8 Marketing Mix¹⁵

Se le denomina marketing Mix al conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de una organización, para ellos se realizan cierta cantidad de pasos que se deben seguir en esta herramienta son 12, llamadas las 12 P's las cuales explicaremos a continuación detalladamente.

¹⁵ Economipedia, (2023) <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

1- PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades del cliente y, por lo tanto, constituye el núcleo de la oferta empresarial. Este concepto incluye no solo el objeto tangible o intangible, sino también todos los elementos asociados que contribuyen a su percepción de valor por parte del consumidor, por ejemplo, si es una pizza, “El producto es la masa cubierta de salsa y algunos ingredientes como chorizo, carne, hongos, etc., la cual sacia la necesidad de comer para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la caja que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo”. Además, “el producto debe tener un nombre que lo diferencie del resto de los productos competidores, en este caso utilizaremos la marca Pizza Hut, este es el nombre que la diferencia de las otras pizzas que se consumen en el mercado”

Diseño, calidad, características y beneficios

El diseño de una pizza incluye su presentación visual, desde la disposición de los ingredientes hasta la forma en que se hornea para lograr una apariencia apetecible. La funcionalidad radica en que sea fácil de cortar, servir y consumir. La calidad se garantiza al emplear ingredientes frescos y de alta calidad, como masa artesanal, quesos selectos y vegetales frescos, lo que asegura el cumplimiento de las expectativas del cliente. Entre sus características están la variedad de sabores disponibles, como pepperoni, hawaiana o vegetariana, y entre los beneficios destacan la facilidad para compartir en reuniones y su capacidad de satisfacer el apetito rápidamente.

Marca y empaquetado

En el caso de una pizza de Pizza Hut, la marca se distingue por su nombre reconocido a nivel global, su logotipo característico y su eslogan que comunica la esencia del producto. El empaquetado juega un papel importante: la caja de cartón no solo protege la pizza, manteniéndola caliente y en buenas condiciones durante el transporte, sino que también sirve como un medio publicitario al incluir el logo y la información de contacto del restaurante, además de ser práctica para el consumo directo del producto.

Ciclo de vida del producto

1. **Introducción:** Una nueva receta de pizza, como una edición limitada con ingredientes exóticos, es lanzada al mercado con una campaña promocional que incluye degustaciones y descuentos.
2. **Crecimiento:** Las ventas aumentan al ganar popularidad entre los consumidores, quienes comparten su experiencia positiva a través de redes sociales y recomendaciones.
3. **Madurez:** La receta se estabiliza en el mercado, siendo una opción recurrente para los clientes habituales. La competencia, sin embargo, introduce productos similares.
4. **Declive:** Con el tiempo, el interés por la receta disminuye debido a cambios en las preferencias del consumidor o la aparición de nuevas opciones más atractivas.

Posicionamiento en el mercado

Pizza Hut se posiciona como una marca que ofrece pizzas de calidad, accesibles y con un servicio confiable. Este posicionamiento se logra destacando atributos como la autenticidad de sus recetas, la rapidez en la entrega y la experiencia de marca asociada a momentos de disfrute y convivencia familiar o social.

2- PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, siendo un componente esencial en la estrategia de marketing, ya que impacta tanto en la percepción del cliente como en la rentabilidad de la empresa.

Estrategias de precios

1. **Penetración de mercado:** En esta estrategia, se establece un precio inicial bajo para captar una mayor cuota de mercado rápidamente. Por ejemplo, lanzar una pizza nueva con un precio promocional de \$5.00 para atraer clientes que normalmente no comprarían en Pizza Hut.
2. **Skimming (descremado):** Consiste en establecer un precio alto al inicio para maximizar los ingresos de los primeros compradores. Por ejemplo, ofrecer una pizza gourmet con ingredientes exclusivos a \$15.00.
3. **Competitiva:** El precio se ajusta en función de los precios de los competidores. Si Domino's vende una pizza similar a \$8.50, Pizza Hut puede fijar su precio en \$8.00 para atraer clientes sensibles al precio.

Descuentos, promociones o términos de pago

- **Descuentos:** Ofrecer descuentos por compras múltiples, como "Compra 2 pizzas y obtén un 15% de descuento".
- **Promociones:** Campañas como "martes de pizzas a mitad de precio" incentivan el consumo en días específicos.
- **Términos de pago:** Permitir el pago con tarjeta de crédito, sistemas de financiamiento o aplicaciones móviles facilita la transacción y mejora la experiencia del cliente.

Sensibilidad del consumidor al precio

El grado en que los consumidores responden a los cambios en el precio varía según factores como:

- **Ingresos disponibles:** Clientes con menor poder adquisitivo son más sensibles a las variaciones de precio.
- **Valor percibido:** Si una pizza ofrece un sabor único o utiliza ingredientes de alta calidad, los clientes estarán dispuestos a pagar un precio mayor.

Relación entre precio y percepción de calidad

El precio puede influir directamente en la percepción de calidad del cliente. Por ejemplo, una pizza gourmet con un precio de \$20.00 puede ser percibida como de mayor calidad en comparación con una pizza económica de \$5.00. Sin embargo, es crucial equilibrar el precio con la percepción de valor para evitar disuadir a posibles compradores.

3- PROMOCIÓN

Entendida también como comunicación, representa el proceso mediante el cual una empresa difunde mensajes dirigidos a su audiencia objetivo con el fin de familiarizarlos con los beneficios de su producto. En este contexto, el mensaje de comunicación tiene la dual función de informar y persuadir a la audiencia para que elija dichos productos y los adquiera. Este proceso puede manifestarse a través de diversos medios, tales como anuncios televisivos, banners en internet, contacto directo con el cliente, entre otros.

4- PLAZA

La plaza, o distribución, comprende las estrategias y medios que utiliza una empresa para garantizar que sus productos o servicios estén disponibles para los consumidores en el lugar, momento y condiciones ideales.

Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios que conectan el producto con el consumidor final:

- **Canales directos:** La venta se realiza directamente al cliente, como cuando alguien compra una pizza en una sucursal de Pizza Hut o a través de su página web o aplicación móvil.
- **Canales indirectos:** Implican intermediarios como aplicaciones de entrega (Uber Eats, pedidos ya) que conectan al cliente con el producto, facilitando el acceso sin necesidad de acudir al restaurante.

Logística y transporte

La logística juega un papel crucial para garantizar la entrega eficiente de los productos:

- **Cadena de suministro:** Incluye la adquisición de ingredientes frescos para las pizzas, como quesos y vegetales, que deben llegar a cada sucursal en óptimas condiciones.
- **Entrega a domicilio:** Es un servicio que agrega conveniencia, permitiendo que el cliente reciba su pedido en su hogar u oficina mediante vehículos o motocicletas adecuados para mantener el producto caliente.

Cobertura geográfica y puntos de venta

La cobertura se refiere a las áreas donde la empresa tiene presencia:

- **Ubicaciones estratégicas:** Pizza Hut establece sus puntos de venta en zonas urbanas, cerca de oficinas, residencias y centros comerciales, para maximizar la accesibilidad al cliente.
- **Expansión geográfica:** Una estrategia de cobertura puede incluir la apertura de nuevas sucursales en ciudades donde no había presencia previa, incrementando el alcance del producto.

Relación con intermediarios

Los intermediarios son actores clave en el proceso de distribución:

- **Minoristas:** Supermercados o tiendas de conveniencia pueden vender productos precocinados o congelados de la marca Pizza Hut.

- **Mayoristas:** Distribuidores que abastecen a diferentes sucursales con ingredientes o productos listos para ser ensamblados y vendidos.

5- PERSONAS

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser.

6- PROCESOS

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.¹⁶

7- POSICIONAMIENTO

Es de suma importancia para poder destacarse en un mercado que cada día se vuelve más competitivo, el objetivo del posicionamiento es ocupar un lugar en la mente de los consumidores de tal manera que la marca se perciba de alto valor frente a la competencia para llegar a tal posicionamiento es necesario llevar a cabo estrategias por

¹⁶ <https://infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/>

parte de la empresa, una de ellas sería la implementación de estrategias de branding efectivas que permitan a las empresas definir su identidad y los valores de esta, así mismo trabajar en la diferenciación, ya que esto se convierte en un punto clave para poder estar a la altura de un mercado que cada día se encuentra más saturado, ofreciendo productos o servicios únicos y distintivos.

8- PUNTOS DE PRUEBA

Cuando hablamos de puntos de prueba nos referimos a las razones que llevan al cliente a creer y confiar en la empresa o en el producto que se destaca por sus atributos los cuales generan en el cliente el deseo de adquirirlo, al resaltar los atributos únicos de la marca y el producto se crea una estrategia de posicionamiento que ayude a captar la atención de los clientes potenciales y a fidelizar a los clientes existentes.

9- PROPÓSITO

Para las organizaciones es importante poderse responder la pregunta ¿El porqué de la marca? Es decir, la razón de ser y esencia de la marca esto con el objetivo de ser visibles y vigentes, para ellos es necesario orientar a los colaboradores de la organización sobre este propósito y respetarlo, esto ayudara a fortalecer la reputación y llevara a los clientes a poder confiar en la marca que están consumiendo o podrían consumir en un futuro.

10- PROMESA DE MARCA:

En las organizaciones es una de las cualidades que las hace única en identidad propia, ya que es el compromiso que la empresa realiza con el cliente al ofrecerle diferentes tipos de experiencias, valor o beneficio que solo su marca puede brindarle el

poder cumplir con dicha promesa hace que el cliente se sienta priorizado y motivado a seguir consumiendo la marca.

11- PRINCIPIO

Este punto trata sobre las respuestas que la empresa da a las siguientes preguntas ¿Cuál es la visión y cuáles son los valores fundamentales de la marca? ¿Qué considera importante la organización? Esto es necesario que la organización lo tenga claro, ya que ayudará a la comunicación interna y proyectará a la empresa como un ente sólido y estable, esto será una base crucial para que la empresa u organización pueda enfrentar futuras crisis y ganar confianza.

Las P's del Marketing Mix son un paso a paso del enfoque que se debe tener para poder lograr las metas de venta de cualquier organización sin ellas resultaría muy difícil el poder lograr los objetivos que las organizaciones fijan.

Phillip Kotler¹⁷

Nació en Chicago Illinois en 1931, es un economista y especializado en el mercado norteamericano, Obtuvo su maestría en la universidad de Chicago y una especialidad en el Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó un doctorado en matemáticas en la universidad de Harvard. Ha sido reconocido por innumerables galardones en los últimos 40 años. Fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la asociación de marketing americano en 1975; fue galardonado en 1978 por el premio distinguido educador del marketing en 1995 de la misma asociación.

¹⁷ <https://www.buenastareas.com/ensayos/Pioneros-Del-Marketing-Actual/1241145.html>

Se dedica principalmente a las actividades académicas, ha trabajado en el ámbito privado. Fundó Kotler Marketing Group (KMG) una consultoría que asesora a las compañías en las áreas de estrategia, planeamiento y organización. Ha viajado por Europa, Asia y América latina como consultor de varias firmas como AT&T, IBM, General Electric, Honeywell, Bank of América, Merck, SAS Airlines, Michelin, McDonald's, Motorola, Ford Motor, entre otras empresas para las que ha trabajado. Su definición de Marketing: Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. Para desarrollar un plan de marketing mis es necesario utilizar técnicas administrativas estratégicas, como el FODA a fin de elaborar un diagnóstico empresarial y las 5 fuerzas de Porter, técnica que permite desagregar variables de la competencia para un mejor estudio de esta, ambos instrumentos se presentan y definen a continuación

2.7.9 FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Esta técnica permite elaborar un diagnóstico y el análisis de sus componentes, permitiendo la elaboración de estrategias.

Los componentes se describen a continuación:

FORTALEZAS: Las fortalezas hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costo competitivo externo.

OPORTUNIDADES: Las oportunidades son propiciadas por el entorno, en sus variables económicas, sociales culturales permiten una mayor participación de la empresa en el mercado junto con cualquier iniciativa interna.

DEBILIDADES: Las debilidades, se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso.

AMENAZAS: Las amenazas se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera del control interno. Pero sobre las que se pueden definir estrategias de soporte.

2.7.10 Las fuerzas de Porter¹⁸

(Propuesta por el profesor e investigador Michael Porter. El modelo de las fuerzas de Porter permite conocer el grado de competencia que existe en una industria, y detectar oportunidades y amenazas.)

Al analizar lo indicado por las fuerzas de Porter, se ve que esta herramienta permite conocer la competencia de una industria y saber qué tan atractiva es; y, en el caso de una empresa que ya está dentro de esta, le permite analizar oportunidades y amenazas y formular estrategias para aprovechar las oportunidades y/o enfrentarlas.

Las 5 fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- La rivalidad entre competidores.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores.

¹⁸ Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias

- La amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas 5 fuerzas permite un mejor análisis del grado de competencia que existe en esta y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa que ya está dentro de la industria, le permite un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Ilustración 3 – Esquema de las fuerzas de Porter



2.7.10.1 La rivalidad entre competidores

La fuerza más poderosa de las 5 (ya que la afectan las demás), se refiere a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una rivalidad entre competidores podría interpretarse como muchas estrategias para superar al entorno, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad presentada al analizar a los demás, o reacciones inmediatas ante las estrategias o acciones de los demás.

La rivalidad entre competidores aumenta principalmente según aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero, también, podemos mencionar que la rivalidad entre competidores suele aumentar en los siguientes casos:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas que distribuyen.
- Los costos fijos son altos.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se incrementa, las ganancias de la industria disminuyen haciendo que esta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores en el mercado. Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

2.7.10.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores

Haciendo un análisis podemos darnos cuenta que la amenaza en la entrada de nuevos competidores hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto la intensidad de la competencia aumenta cuando las empresas pueden ingresar fácilmente en el mercado; pero no suele ser sencillo por la existencia de barreras de entrada, el mercado existente al sentirse amenazado plantea una barrera de entrada lo que hace que se vuelva difícil para los nuevos competidores.

A pesar de estas barreras, las empresas logran ingresar fácilmente al mercado, cuando tienen productos de una calidad superior a la existente, considerando que estos nuevos también tienen precios más bajos o una mejor publicidad.

Al analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria, nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entrada de estos, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

2.7.10.3 La amenaza de ingreso de productos sustitutos

Entendemos que se refiere al ingreso que suelen causar las empresas que producen o venden productos que son alternativos a los de la industria existente.

Podemos mencionar algunos ejemplos de productos los cuales cuentan con más sustitutos dentro del mercado como lo son las aguas minerales, las bebidas gaseosas, las mermeladas, las mantequillas, y los portales de noticias en Internet, estos últimos son sustitutos de diarios y revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (cobrar un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a medir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

2.7.10.4 El poder de negociación de los proveedores

Se refiere al poder con el que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan en el mercado, mayor será su poder de negociación, ya que mientras menor sea la oferta de materias primas o insumos, los proveedores más fácilmente pueden aumentar sus precios y ser menos concesivos con la demanda.

Pero a pesar de la cantidad de proveedores que exista en el mercado, el poder de negociación de estos también suele aumentar en los siguientes casos:

- Existen pocas materias primas o insumos sustitutos.
- El costo de cambiar de materias primas o insumos se volvería más alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

Tanto el análisis FODA, como la aplicación de las fuerzas competitivas de Porter son instrumentos valiosos en este trabajo de investigación, que, junto al trabajo de campo, serán

la base fundamental para la propuesta del plan de Mercadeo, El contenido básico del plan de Mercadeo se presenta a continuación;

2.8 Marco conceptual

2.8.1 Plan de mercadeo¹⁹:

El plan de mercadeo o marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y las acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales.

Este plan incluye algunos estudios para su realización que se muestran a continuación:

1. Principales características del negocio.
2. Situación política, social y económica del sector al que pertenece la empresa.
3. Características del público objetivo.
4. Características positivas y negativas de la competencia.

2.8.2 Adhesivo²⁰

1. Capaz de adherirse o pegarse. Usado también como sustantivo.

¹⁹ (marta miñarro, 2022)

²⁰ (Real Academia , 2024)

2. Sustancia que, interpuesta entre dos cuerpos o fragmentos, sirve para pegarlos.

2.8.3 Dispencer

1. Un dispensador es una máquina o recipiente diseñado para que pueda obtener de un artículo o una cantidad de algo de forma fácil y cómoda.

2.8.4 Brazo comercial de ADOC

Cuando decimos brazo comercial de Adoc nos referimos a el área donde la empresa realiza sus ventas, marketing, relaciones públicas, y todos aquellos esfuerzos para aumentar las ventas dentro del mercado establecido ya que estas entidades llamadas brazos comerciales se encargan de distribuir los diferentes productos que la empresa vende a su cliente objetivo.

2.8.5 Indicadores de seguimiento del plan de mercadeo

Se refiere a las métricas clave que permitirían evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing implementadas para incrementar las ventas del componente adhesivos marca "Del Toro" en el brazo comercial de ADOC denominado Dispencer. Estos indicadores ofrecen una visión clara y objetiva del progreso hacia los objetivos del plan de mercadeo y permiten realizar ajustes oportunos para optimizar los resultados. Algunos de los indicadores más importantes a considerar incluyen:

- a) **Ventas Totales:** Medir el volumen de ventas totales de los adhesivos marca "Del Toro" en un período determinado es crucial para evaluar el impacto del plan de mercadeo en los ingresos.
- b) **Tasa de Conversión:** La tasa de conversión mide el porcentaje de clientes potenciales que realizan una compra. Este indicador es importante para evaluar la eficacia de las tácticas de marketing digital y de ventas.

- c) **Lealtad del Cliente:** Los indicadores de lealtad del cliente, como la tasa de retención y el valor de por vida del cliente (CLV), permiten evaluar la satisfacción y fidelidad de los clientes con la marca "Del Toro".
- d) **Trafico y conversión en sitio web:** al aplicarse el marketing digital, se podrá analizar el tráfico del sitio web y la tasa de conversión de visitantes en clientes de adhesivos DEL TORO.

2.9 Marco legal²¹

ADOC es una empresa (gran Contribuyente) DISPENCER opera bajo esta misma sociedad, la cual como tal aplica diferentes leyes a nivel nacional que le permite desarrollar esta investigación, por lo tanto, el criterio para la nueva clasificación de carteras de contribuyentes, que entró en vigor a partir del 1 de Julio de 2012.

El Ministerio de Hacienda, a través de la Dirección General de Impuestos Internos, comunica a sus administrados que a partir del uno de julio del corriente año, entrará en vigencia la nueva clasificación de carteras de contribuyentes, para la cual se han ampliado los criterios de selección utilizados anteriormente, reconociendo la incidencia que diferentes sucesos económicos han provocado en la actividad de los contribuyentes y por consiguiente, en su capacidad de aportación en la recaudación de los ingresos tributarios.

Lo anterior, con base al Art. 23, literal a) del Código Tributario, el cual establece que una de las funciones básicas de la Administración Tributaria es “El registro, control y clasificación de los sujetos pasivos en función de su nivel de ingresos, actividad económica y cualquier otro criterio que permita a la Administración cumplir eficazmente con su

²¹ El Ministerio de Hacienda, a través de la Dirección General de Impuestos Internos, Julio de 2012

gestión”. Esta función se realizará periódicamente, para mantener una clasificación de carteras de contribuyentes lo más realista y actualizada posible.

En ese sentido, es muy importante una segmentación de los contribuyentes, que permita la identificación de aquellos sujetos pasivos que revisten mayor importancia para el fisco, además de considerar que la modernización que ha iniciado la DGII pretende mejorar sus niveles de eficiencia en cuanto al control de sus administrados, acorde a las mejores prácticas que hoy en día aplican las Administraciones Tributarias a nivel internacional.

Los valores establecidos en cada uno de los criterios corresponden al ejercicio fiscal 2010 y están sustentados sobre operaciones efectivamente realizadas y no sobre proyecciones de ingresos de un periodo determinado.

Es importante aclarar, que los contribuyentes con actividades económicas Venta de Combustibles y Lubricantes, y Bolsas, Comisionistas de Bolsas y Corredores de Valores, mantendrán la categoría de contribuyente que ostentan actualmente.

2.9.1 Criterios para la selección de grandes contribuyentes

Para ser clasificado como Gran Contribuyente debe de cumplir por lo menos con uno de los siguientes criterios:

Nº	CRITERIOS	MONTOS ANUALES
1	Pagos de impuestos ^{1/}	Mayores o iguales a US\$1,000,000.01
2	Suma de Ventas IVA	Mayores o iguales a US\$14,000,000.01
3	Compras Totales IVA	Mayores o iguales a US\$12,000,000.01
4	Rentas Gravadas	Mayores o iguales a US\$10,000,000.01
5	Total, de Costos y Gastos de Operación (declarados en Renta)	Mayores o iguales a US\$9,000,000.01.
6	Retenciones y/o Percepciones	Mayores o iguales a US\$50,000.01

1/: La variable relacionada a los Pagos de impuestos realizados en las diferentes colecturías de bancos y en la Dirección General de Tesorería incluye la sumatoria de: IVA Interno, IVA Importación, Renta Declaración, Retenciones de Renta, Pago a Cuenta e Impuestos Específicos.

Criterios para la selección de medianos contribuyentes:

Para ser clasificado como Mediano Contribuyente debe de cumplir por lo menos con uno de los siguientes criterios:

Nº	CRITERIOS	MONTOS ANUALES
1	Pagos de impuestos 1/	Desde US\$100,000.01 hasta US\$1,000,000.0
2	Suma de Ventas IVA	Desde US\$4,000,000.01 hasta US\$14,000,000.0
3	Compras Totales IVA	Desde US\$3,000,000.01 hasta US\$12,000,000.0
4	Rentas Gravadas	Desde US\$1,500,000.01 hasta US\$10,000,000.0
5	Total, de Costos y Gastos de Operación (declarados en Renta)	Desde US\$1,500,000.01 hasta US\$9,000,000.0
6	Retenciones y/o Percepciones	Desde US\$25,000.01 hasta US\$50,000.0

1/: La variable relacionada a los Pagos de impuestos realizados en las diferentes colecturías de bancos y en la Dirección General de Tesorería incluye la sumatoria de: IVA Interno, IVA Importación, Renta Declaración, Retenciones de Renta, Pago a Cuenta e Impuestos Específicos.

Los contribuyentes clasificados como Otros dentro de la nueva clasificación de carteras serán aquellos que no cumplan con los criterios establecidos para los Grandes y Medianos Contribuyentes.

SEGÚN EL BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR los criterios para determinar el tamaño de una empresa según el número de empleados.²²

La metodología para la realización de este documento es una combinación de experiencias internacionales, adaptadas a la legislación y sistema estadístico salvadoreño. El

²² BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR, BOLITIN ECOMICO MARZO-ABRIL 2018

principal referente internacional utilizado en el estudio es el documento “Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: El aporte a las Pymes”, elaborado por Comisión Económica para América Latina (CEPAL). También fue importante el aporte encontrado en la experiencia de PROESA que desarrolló un primer ejercicio de caracterización, al igual que algunos elementos de la consultoría “Metodología para la medición estadística que permita determinar la participación de la MIPYME en el comercio intrarregional” contratada por CENPROMYPE. En El Salvador los criterios vigentes para clasificar las empresas están establecidos en la Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, define a la micro y pequeña empresa en base a dos criterios, uno es el nivel de ventas brutas anuales y otro el número de trabajadores. Para el caso de la mediana y gran empresa, como la ley no menciona su definición se toma la citada en el documento “Generando Riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la Competitividad Sostenible de las MIPYMEs “, a continuación, se detallan las definiciones de empresa.

Tabla 2 - Criterios para tamaño de empresa

Criterios para definir el tamaño de empresa

TAMAÑO O SEGMENTO Descripción del segmento de la Unidad económica.	DIMENSIÓN FINANCIERA (ventas brutas anuales)	DIMENSIÓN LABORAL (trabajadores o personal ocupado)
Emprendimiento de Iniciativas Económicas Emprendimiento (1) Son las económicas excluidas de la calidad de contribuyente, según Art. 28 ley de IVA, donde se establece que el volumen de ventas brutas anuales, debe ser menor a cincuenta mil colones.	Hasta un máximo de \$5,714.29 dólares americanos	Trabajadores no remunerados
Microempresa (2) Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica.	Con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y	Hasta 10 trabajadores
Pequeña Empresa (2) Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica,	Con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y	Con un máximo de 50 trabajadores.

FUENTE:

(1) Resolución GA-008/2016 CONAMYPE, 02 de marzo de 2016, vigente desde el 15 de marzo de 2016

(2) Artículo 3, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

Fuente banco central de reserva

TAMAÑO O SEGMENTO Descripción del segmento de la Unidad económica.	DIMENSIÓN FINANCIERA (ventas brutas anuales)	DIMENSIÓN LABORAL (trabajadores o personal ocupado)
Mediana Empresa (3) "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa".	Con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7 millones	Hasta 100 trabajadores
Gran empresa	Más de 7 millones	Más de 100

Fuente: (3) Ministerio de Economía El Salvador, Generando Riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la Competitividad Sostenible de las MIPYMES

Fuente banco central de reserva

A continuación, podremos apreciar el marco legal que rige a una empresa por medio del tipo de contribución que esta posea como tal tomando el caso correspondiente como lo es ADOC ya que esta empresa esta dentro del ramo de (gran contribuyente) y los ámbitos legales que se requieren para que una empresa se clasifique dentro del estado salvadoreño

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR²³

1 DECRETO No. 230.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:

I.- Que en la actualidad no existe un marco jurídico tributario unificado que regule adecuadamente la relación entre el Fisco y los Contribuyentes, que permita garantizar los

²³ CODIGO TRIBUTARIO DE EL SALVADOR.

derechos y obligaciones recíprocos, elementos indispensables para dar cumplimiento a los principios de igualdad de la tributación y el de la seguridad jurídica;

II.- Que es necesaria la unificación, simplificación y racionalización de las leyes que regulan los diferentes tributos internos, a efecto de facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de las obligaciones reguladas en ellas, así como la aplicación homogénea de la normativa tributaria por parte de la Administración Tributaria;

III.- Que es indispensable corregir una serie de vacíos y deficiencias normativas que poseen las leyes tributarias, a efecto de contar con mecanismos legales adecuados que expediten la recaudación fiscal, viabilizando además la utilización de medios de cumplimiento de obligaciones tributarias acordes con los avances tecnológicos y con el proceso de modernización de la Administración Tributaria;

IV.- Que, debido a lo antes expuesto, se hace necesario emitir un marco legal que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, desarrolle los derechos de los administrados, mejore las posibilidades de control por parte de la Administración y garantice un adecuado flujo de recursos financieros que permitan atender las responsabilidades que competen al Estado;

CODIGO TRIBUTARIO

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I FINALIDAD, AMBITO DE APLICACIÓN,

PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LAS ACTUACIONES DE LA
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y DERECHOS DE LOS ADMINISTRADOS

Finalidad Artículo 1.- El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

2.9.2 Regulación en cuanto a permisos por fabricación de adhesivos

Tomando en cuenta que nuestra investigación es acerca del brazo comercial de DISPENCER, DISPENCER se encarga de producción y comercialización de adhesivos, dichos adhesivos están compuestos por diferentes sustancias según el objetivo de su uso, por tal razón citamos en nuestra investigación la LEY DE CONTROL DE COMERCIALIZACION DE SUSTANTANCIAS, lo cual dice lo siguiente:

EL SALVADOR

LEY PARA EL CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS DE USO INDUSTRIAL O ARTESANAL QUE CONTENGAN SOLVENTES LÍQUIDOS E INHALANTES²⁴

DECRETO N° 408

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:

I.- Que el artículo 35 de la Constitución de la República establece que el Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores, y garantizará el derecho de éstos a la educación y ala asistencia;

²⁴ Publicado en el Diario Oficial No. 188, Tomo No. 341, del 9 de octubre de 1998.

II.- Que en su artículo 38, la Constitución establece la prohibición del trabajo en labores insalubres o peligrosas a los menores de dieciocho años;

III.- Que la Constitución en su artículo 65 establece que la salud de los habitantes de la República constituye un bien público y que el Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento;

IV.- Que asimismo el artículo 68 de la Constitución, establece que un Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud de la población;

V.- Que la venta y distribución incontrolada de ciertas sustancias y productos de uso industrial, artesanal o doméstico, está generando un grave problema social en sectores vulnerables de la población que los adquiere para su inhalación, afectando y perturbando su personalidad, lo cual les acarrea perjuicios graves y adversos en su salud;

VI.- Que la permisibilidad de la distribución y venta de tales sustancias sin restricción alguna, representa un grave problema para la salud pública especialmente de niños, niñas y jóvenes que resultan afectados por severos daños orgánicos, psicológicos y de adaptación social, por lo cual se hace imperativo que el Estado dicte medidas legales adecuadas para regular la fabricación, controlar la distribución y el expendio de dichas sustancias, con el fin de evitar daños irreparables en la salud mental y física de las personas;

¹ Publicado en el Diario Oficial No. 188, Tomo No. 341, del 9 de octubre de 1998.

**LEY PARA EL CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS DE USO INDUSTRIAL O ARTESANAL QUE
CONTENGAN SOLVENTES LÍQUIDOS E INHALANTES**

TÍTULO I

CAPÍTULO I

OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto regular:

1. La fabricación, almacenamiento, distribución y venta de productos de uso industrial o artesanal que en su formulación contengan solventes e inhalantes que puedan causar drogodependencia física y psicológica; y,
2. La prevención, persecución y sanción de los hechos que se consideren como delitos o infracciones.

CAPITULO II

SOLVENTES E INHALANTES

Art. 2.- Se consideran solventes o inhalantes todas las sustancias o productos químicos que indistintamente de su grado de pureza, actúan sobre el sistema nervioso central y demás sistemas orgánicos del cuerpo humano, capaces de producir transformaciones, sean éstas, aumentando o disminuyendo su funcionamiento o modificando los estados de conciencia y su uso indebido cause dependencia o sujeción física y psicológica.

Art. 3.- Las sustancias y productos objeto de esta Ley son:

1. Acetona;
2. Benceno;

3. Cemento de contacto;
4. Cloroformo;
5. Éter;
6. Hexano;
7. Queroseno;
8. Tolueno; y
9. Cualquier otra sustancia o producto de uso industrial o artesanal que sea nociva y que ameriteser normada por esta Ley y clasificada en esta categoría por el Consejo Superior de Salud Pública.

CAPÍTULO III

ORGANISMOS ADMINISTRATIVOS

Art. 4.- Los Organismos Administrativos encargados de aplicar esta Ley en lo pertinente son, el Consejo Superior de Salud Pública, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, la Fiscalía General de la República, la Policía Nacional Civil por medio de la Unidad de Químicos de la División Antinarcotráfico y la Comisión Salvadoreña Antidrogas, quienes en el transcurso de esta Ley se denominarán por su orden: el Consejo, el Ministerio, la Fiscalía, la DAN y la Comisión.

Art. 5.- El Consejo tendrá las atribuciones señaladas en el Código de Salud, en su Reglamento Interno, en el Reglamento de Estupefacientes, Psicotrópicos, Precursores, Sustancias y Productos Químicos y Agregados y en las demás Leyes y Reglamentos que lo refieran.

Art. 6.- El Ministerio con la colaboración de los demás organismos ejecutores de esta Ley, será la Institución estatal directamente responsable de apoyar y velar porque se cumplan los programas de prevención, tratamiento y rehabilitación de los niños, niñas, jóvenes y adultos, afectados por la drogodependencia.

Art. 7.- La Fiscalía intervendrá en la investigación de los delitos tipificados en esta Ley, de acuerdo con lo establecido en el Código Procesal Penal.

CAPÍTULO IV

DEL CONTROL

Art. 8.- La Dirección General de Salud del Ministerio tendrá un Departamento de Prevención de la Drogadicción en niños, que en el transcurso de esta Ley se denominará Departamento de Prevención y Rehabilitación de niños adictos o en riesgo de la drogodependencia, el cual tendrá las siguientes funciones:

1. Velar porque no se expendan o vendan sustancias o productos sujetos de esta Ley a menores de dieciocho años;
2. Cooperar con los organismos administrativos en el control de la distribución y venta de solventes e inhalantes para que éstos no sean adquiridos por menores de dieciocho años;
3. Comunicar inmediatamente a los organismos competentes cualquier infracción a esta Ley o demás Leyes y Reglamentos de la materia cuando tengan conocimiento de ella;
4. Cooperar con la Comisión y apoyar los programas, proyectos o medidas que tengan como fin prevenir o combatir las causas y efectos de la drogadicción en niños, así como los que desarrollen otras instituciones u organizaciones, sean éstas públicas o privadas; y,
5. Las demás atribuciones que les señale la presente Ley, su Reglamento y las demás Leyes

de la materia.

Art. 9.- Los propietarios de las empresas o establecimientos que se dediquen a la fabricación, almacenamiento, distribución y venta de las sustancias y productos señalados en el Art. 3 de esta Ley, estarán obligados a permitir que funcionarios o delegados del Consejo, del Departamento de Prevención y de la DAN debidamente autorizados por sus Instituciones, practiquen las inspecciones pertinentes con el fin de cumplir con el objeto de esta Ley.

Art. 10.- Si los delegados, en las inspecciones a las empresas o establecimientos comerciales detectaren irregularidades o anomalías, deberán informar inmediatamente al Consejo y a la Fiscalía, debiendo éstos tomar las providencias del caso; no obstante, lo anterior, si las irregularidades o anomalías detectadas constituyen delito, se deberán iniciar las respectivas diligencias y proceder a los decomisos pertinentes.

Art. 11.- En los empaques primarios o envases en que se comercialicen las sustancias o productos mencionados en el Art. 3 de esta Ley, se deberán detallar las sustancias activas que contienen, advirtiendo además el grado de toxicidad de estos; así también deberán tener en un lugar destacado una leyenda que diga: "CONSTITUYE DELITO LA VENTA O SUMINISTRO DE ESTE PRODUCTO A MENORES DE DIECIOCHO AÑOS".

CAPITULO V

PROHIBICIONES

Art. 12.- En el caso de la venta de productos que contengan las sustancias descritas en el artículo 3 de esta Ley, se exigirá a los compradores la presentación de un carnet que garantice la naturaleza de su ocupación, el cual será extendido por la Alcaldía Municipal de su domicilio.

Art. 13.- Se prohíbe la venta, suministro o facilitación de las sustancias y productos mencionados en el Art. 3 de esta Ley a menores de dieciocho años. Su contravención será considerada como inducción o ayuda al consumo de drogas y hará incurrir al infractor en delito, aplicándosele lo establecido en el artículo 51 de la Ley Reguladora de las Actividades Relativas a las Drogas.

Se prohíben las labores a menores de dieciséis años en los centros de trabajo donde se utilicen materias primas o productos terminados que contengan las sustancias o productos señalados en el artículo 3 de esta Ley.

CAPITULO VI

SANCIONES

Art. 14.- Si una empresa o establecimiento comercial infringiere lo establecido en esta Ley, y si dicha infracción no constituyere delito, será sancionado según lo establecen los literales c) o d) del artículo 287 del Código de Salud, según el caso, dependiendo de la gravedad de la infracción y de la capacidad económica del infractor.

CAPITULO VII

DISPOSICIONES FINALES

Art. 15.- En los centros de trabajo donde se requiere la utilización de materias primas y/o productos terminados que contengan las sustancias o productos señalados en el Art. 3 de esta Ley; o en aquellos establecimientos donde se fabriquen, manipulen o distribuyan éstos, sin perjuicio de las disposiciones de seguridad e higiene que de acuerdo al Código de Trabajo deban aprobarse, y de lo establecido en las demás Leyes y Reglamentos de la materia, se deberán guardar también las siguientes medidas de seguridad:

1. Distribución de mascarillas orgánicas para respiración entre el personal que ejerza contacto o manipulación de las mencionadas sustancias;
2. Las áreas de trabajo en las que se utilizan los materiales o sustancias reguladas por esta Ley deberán estar adecuadamente ventiladas; y,
3. Cualquier otra medida preventiva que sustente técnicamente el Departamento Preventivo.

Art. 16.- Los profesionales de la salud, así como toda persona que conozca de casos de niños, niñas y menores de dieciocho años de edad, con intoxicación, por inhalación o de adicción a sustancias químicas de uso industrial o artesanal, o que se encuentren en riesgo de drogadicción, deberán dar aviso inmediatamente al Departamento Contra la Drogadicción en niños y niñas o al Instituto Salvadoreño de Protección al Menor, para que éstas dependencias incorporen al niño, niña o adolescente a programas educativos, de capacitación y desintoxicación, con la participación de la familia y la comunidad.

Art. 17.- El Departamento Preventivo en coordinación con el Instituto Salvadoreño de Protección al Menor, y con cualquier otra Institución relacionada con la protección de la niñez, dispondrán de las medidas hospitalarias, psicológicas y de readaptación social que sean necesarias para la rehabilitación de los niños adictos o en riesgo de drogadicción.

Art. 18.- Las empresas productoras de cemento de contacto tendrán un período de tres años, contados a partir de la vigencia de esta ley, para cambiar y reconvertir tecnológicamente la fórmula y producir cementos de contacto que no contengan las sustancias a que se refiere la presente Ley.

Capítulo III - Marco metodológico

3.1 Marco metodológico de investigación.

Para la presente investigación se utilizaron los métodos inductivo-deductivo, partiendo de lo general a lo particular y viceversa, ya que ese procedimiento permitió ver la realidad del componente adhesivos Del Toro ADOC, con usos diversos a través de la investigación entre clientes actuales y potenciales, la gestión en la Comercialización del producto y a partir de allí enlazar con las teorías y de manera especial con aquellos enfoques requeridos para diseñar la propuesta señalada como posible solución.

Aspecto inductivo

- A través de la recolección y análisis de datos empíricos (se realizaron encuestas a consumidores de adhesivos Del Toro para calzado e identificar sus preferencias.

Método deductivo

- Por medio de la aplicación de premisas generales para llegar a conclusiones específicas (Partiendo de la premisa general de lo que buscan los consumidores con respecto a los adhesivos para calzado duraderos de calidad y que tengan renombre, el cual demuestra que Adhesivos del toro cumple con estas especificaciones para satisfacer las necesidades de estos.

Se realizó un diagnóstico del departamento de Dispencer el cual es uno de los brazos comerciales de ADOC para la distribución de pegamentos en el área de ventas por medio de los clientes actuales y potenciales que consumen la marca de adhesivos del toro, a través de la administración de entrevistas para observar la realidad de porque están adquiriendo menos adhesivo para uso interno o reventa y de esta manera plantear una propuesta viable enlazada con las teorías, procesos y procedimientos pertinentes.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación se realizó utilizando el tipo de investigación descriptiva bibliográfica y aplicada ya que esta metodología permitió recopilar y analizar patrones los cuales fueron claves para conocer el motivo de la caída en ventas del departamento Dispencer con la marca cemento del toro principalmente en su producto insignia cemento del toro económico a su vez se pueden identificar patrones, tendencias y diferencias entre distintos tipos de adhesivos, lo que facilita la toma de decisiones para futuras proyecciones y métodos que se aplicaran en la venta diaria.

3.2.1. Investigación descriptiva

Consiste en describir los hechos, tal como se presentan en su estado natural y puede valerse de variables cualitativas y cuantitativas.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Fue la revisión, búsqueda, recopilación, y valoración de la información bibliográfica, sobre el tema en estudio que permitió la visión panorámica del problema y permitió visualizar como abordar dicho problema.

3.2.3. Investigación aplicada

Investigación que tiene como objetivo resolver problemas concretos de la sociedad y en este caso todo lo relacionado al plan de marketing para incrementar las ventas del producto de adhesivos del toro

3.3 Objeto, población y muestra de estudio

Objeto del estudio será dirigido a la Gestión, clientes actuales y potenciales de Adhesivos del Toro de la Empresa ADOC.

3.3.1 Determinación de la población

La presente investigación está constituida por 3 segmentos de población que abarcan al departamento de Dispencer los cuales son los siguientes

- Clientes actuales: son aquellos que compran actualmente la marca adhesivos del toro y son clientes de Dispencer-Adoc
- Clientes potenciales: Son aquellos que no son clientes de Dispencer-Adoc, pero consumen adhesivos con regularidad y son a los que se quiere incentivar a su vez para que formen parte de nuestros clientes actuales
- Empleados y Gerentes: empleados Dispencer-Adoc

Los resultados obtenidos fueron cruzados con encuestas realizadas al personal de la gestión en el componente de adhesivos Del Toro.

Para obtener el tipo de muestreo se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra de una población finita

$$n = \frac{Z^2 x N x p x q}{e^2 (N-1) + Z^2 x p x q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra buscado

Z = parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = error de estimación máximo de aceptación

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Parámetro	Insertar Valor
Z	1.96
N	30
P	50%
Q	50%
E	5%

En el caso de los clientes actuales se utilizó la fórmula antes dicha, saliendo a relucir que la cantidad de muestreo a obtener fue de 28 clientes actuales a los cuales se les pasara la debida encuesta asignada para conocer de primera mano las incidencias que estos obtienen al adquirir los pegamentos de la marca Del Toro de Dispencer-ADOC.

Tamaño de la muestra es de:

N = 30 = clientes actuales Dispencer

$$N = \frac{1.96^2 \times 30 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (30-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{28.81}{0.0725 + 0.9604} = \frac{28.81}{1.0329} = 27.89$$

0.0725
0.9604

Tamaño de la muestra es de: 15 clientes potenciales, ya que estos serían clientes de compra al mayoreo, que actualmente no son clientes de DISPENCER, sin embargo, se considera que serían una excelente adhesión para la cartera de clientes y distribución de nuestro producto al por menor.

N = 15 = clientes potenciales Dispencer

$$N = \frac{14.40}{\underbrace{0.05^2 (15-1)}_{0.035} + \underbrace{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}_{0.9604}} = \frac{14.40}{0.035+0.9604} = \frac{14.40}{0.9954} = 10.74$$

Tamaño de la muestra es de: es de 8 empleados ya que son los empleados con los que cuenta departamento Dispencer-Adhesivos.

N = 8 = Empleados a entrevistar Dispencer-Adhesivos

$$N = \frac{7.68}{\underbrace{0.05^2 (8-1)}_{0.0175} + \underbrace{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}_{0.9604}} = \frac{7.68}{0.0175+0.9604} = \frac{7.68}{0.9779} = 6.75$$

Para la última muestra se detallan los cargos de empleados los cuales se entrevistaron tanto del departamento de Dispencer como de la planta de Adhesivos.

Tabla 3 - Departamento de Dispencer

Dispencer – Adhesivos
➤ 2 empleados, gerente y vendedor con mayor experiencia en el rubro
➤ 1 asistente administrativo
➤ Gerente de adhesivos
➤ Bodeguero
➤ Supervisor
➤ Químico de planta
➤ 2 operarios

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la realización de esta investigación, sobre la marca adhesivos del toro Dispencer, se utilizaron distintos tipos de herramientas tales como los siguientes.

- observación directa
- las 5 fuerzas de Porter
- Foda Estructurado
- P de marketing
- encuestas estructuradas

3.4.1 Observación directa

La observación del área de Dispencer de la empresa ADOC, podría consistir en:

Identificar de posibles problemas y oportunidades de mejora se detecta posibles problemas en el funcionamiento del área de Dispencer, es así como la información recopilada a través de la observación directa puede ser complementada con otros métodos antes descritos, para obtener una comprensión más completa del área investigada y mejorar la experiencia de los colaboradores por la propuesta.

Como evidencia se presenta se presentan unas fotos tomadas en el lugar como parte de lo visto.

En las siguientes imágenes se ven las gestiones o actividades del personal del área.

imagen 1



Imagen 2



3.5 Desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo

A continuación, se presenta la información general sobre el tema del plan de mercadeo, siendo necesario para lograr incrementar las ventas del componente adhesivos de la marca “Del Toro”, para enmarcar del brazo comercial de la empresa ADOC denominado como Dispencer.

3.5.1 Las 4 p de Marketing

En este se desarrollan diferentes preguntas las cuales se le da su respuesta con el fin de concretizar la propuesta final para esta investigación.

Puntos de prueba: ¿Tienen mis clientes y prospectos las suficientes razones para creer en la marca?, R/ Razones para creer, confianza, valor agregado.

La importancia de esta P es demostrar la calidad del producto a los clientes y a los potenciales clientes, así mismo darles a conocer que es lo que se les ofrece por otro lado dar a conocer los nuevos productos que la empresa tiene y forjar la confianza en ellos a través de la marca para que los nuevos productos comiencen a rotar.

Posicionamiento: es muy importante el ocupar un lugar en la mente de los consumidores, dejando en claro que es necesario posicionarnos con nuestra marca DEL TORO en el mercado.

Demostrar por qué nuestra marca es buena, utilizar estrategias de la mano de las redes sociales para poder llegar a la vista de los potenciales clientes y mantener la comunicación con los actuales.

Visibilidad de la marca, lugar en el top de búsquedas, ventajas ante la competencia.

Promoción: ¿Cómo podemos agregar o combinar de manera diferente los canales de medios propios, pagados, compartidos y ganados?

En esta P trabajaremos todo lo relacionado al marketing digital utilizando redes sociales esto debido a que la empresa no las utiliza para promocionar el producto ya que los años anteriores las ventas habían sido positivas pero debido a la situación actual realizando

un análisis comparativo podemos ver que las ventas han bajado considerablemente, por ello es necesario echar mano de las nuevas tecnologías ya que como sabemos generan un fuerte impacto en los clientes.

Así mismo se ofrecerán diferentes tipos de publicidad a los distribuidores para que estos puedan promover nuestro producto.

Personas: ¿Quiénes son nuestra gente y hay brechas en sus habilidades?

Acá se investigará sobre las capacidades de los empleados así mismo ofrecer capacitaciones para poder desarrollar nuevas habilidades para que el personal pueda saber manejar a los clientes en el contacto directo dándole así una buena imagen a la marca.

Promoviendo: Reclutamiento, imagen, personas en contacto directo con el cliente.

Presencia física: como se les da la confianza a los clientes con la marca a través de centros de ventas adecuados y personal capacitado, un sitio web activo y dinámico. Considerando que contaremos con excelente personal en las áreas de Staff, empaque, y así procurar que los colaboradores tengan una excelente experiencia con la marca.

Capítulo IV Resultados de la Investigación

4.0 Resultado de la investigación de campo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada, mediante un cuestionario administrado a personal y gerentes de la empresa, así como a clientes actuales y potenciales.

Combinando respuestas de los diferentes sujetos investigados se presenta. En primer lugar, el análisis FODA, que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Dispencer con el fin de identificar posteriormente la estrategia a aplicar en segundo lugar, se analizan las fuerzas competitivas de Porter, para identificar más detalles de proveedores. Finalmente, se presentan los resultados en las entrevistas relacionadas con las posibles causas del problema; y de esta manera validar o no dichas causas.

4.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

En la siguiente imagen del FODA se muestra un análisis interno y externo de la empresa realizado, para identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como sus debilidades y amenazas y construir con dichos resultados el DAFO y plante las estrategias del plan de Marketing

4.1.1 FODA estructurado



Elaboración propia

Fuente Empresa ADOC

4.2 las 5 fuerzas de Porter aplicadas a cemento económico del toro

Michael Porter desarrolló un marco analítico para estudiar la situación competitiva de una industria o sector ya que considera que la situación competitiva de un sector es clave para determinar las posibilidades de sostener los beneficios por parte de una empresa típica de dicho sector.

El objetivo fundamental es evaluar la competitividad de una industria o mercado en particular. Este análisis proporciona una visión estratégica sobre los elementos clave que influyen en la posición competitiva de una empresa dentro de su sector, ayudando a identificar más oportunidades y amenazas.

4.2.1 El poder de negociación de los clientes (FUERZA MODERADA)

Para poder determinar si los clientes tienen fuerza en el producto cemento económico del toro realizamos el siguiente análisis:

- **Baja diferenciación del producto**

En el mercado salvadoreño solo existen 5 marcas que se puede asemejar al producto ofrecido por adhesivos del toro, el cambio al que el cliente se enfrenta al decidir utilizar el producto de otra marca no es muy significativo esto debido a que los productos de la competencia son un tanto semejantes.

- **Baja disponibilidad de sustitutos**

Los productos sustitutos presentan un alto costo, lo cual implica que, si los clientes optaran por dejar de utilizar el pegamento para zapatos, los productores enfrentarían una reducción significativa en sus ganancias. Esta situación generaría un desequilibrio entre los costos y los beneficios, afectando de manera importante la rentabilidad de sus negocios.

- **Bajo costo para el cliente al cambiar de proveedor**

Basándonos en que el precio ofrecido por adhesivos del toro se encuentra en el promedio de la competencia podemos deducir que para el cliente probar nuevas marcas no sería un obstáculo en cuanto al precio. A pesar de ello cemento económico del toro cuenta con un gran respaldo que es Adoc, su dueño por ende esto genera confianza entre los clientes.

En conclusión, se ha determinado que la fuerza del cliente es MODERADA esto debido a que cemento económico no es tan diferente a la competencia también al alto costo del uso de los sustitutos y por último porque el cliente puede cambiar de proveedor sin ver un costo adicional esto debido a que los precios son igual al promedio de la competencia.

4.2.2 El poder de negociación de los proveedores (Fuerza moderada)

- **Bajo número de proveedores**

Los proveedores para la producción de cemento económico del toro son:

- La Bayer industrial.
- gtm-calcic
- brenntag

Los proveedores de la materia prima para la producción de cemento económico del toro son principalmente de Alemania y España es muy poco lo que se compra en el país.

- **Poca oferta general para empresas de pegamento**

Adoc SI posee una FUERZA MODERADA de negociación con sus proveedores, derivado del alto volumen de compras que realiza. Según el ingeniero Luis Cruz, responsable del área de manufactura, la empresa habitualmente consigue reducir los precios ofrecidos por

sus proveedores, lo cual representa un beneficio significativo tanto para la empresa como para el producto, ya que disminuye el costo y permite ofrecer un mejor precio al cliente.

4.2.3 La amenaza de los productos sustitutos (FUERZA BAJA)

El sustituto de la pega en este caso podría ser:

- Remachado.
- Adhesivos alternativos.
- Métodos de soldadura térmica.
- **Altos costos de los sustitutos.**

En el caso del pegamento podemos decir que no existe un sustituto que tenga un costo más bajo en el mercado y que sea fácil de utilizarlo, por ejemplo, en el caso de los adhesivos alternativos entran los que son ecológicos los cuales tienen un costo un poco más alto que los normales y la calidad del pegado es muy baja debido a la falta de químicos en su fórmula.

Métodos de soldadura térmica

Este método de pegado si es una amenaza para adhesivos del toro y su cemento de contacto económico del toro ya que en este método el material que se utiliza para realizar la soldadura o el pegado térmico que es a base de calor es más fuerte que el pegamento de contacto que es el que ofrece adhesivos, cemento económico del toro.

Algunas de las características con las que cuenta este método son:

- Pegado más fuerte
- Mas resistente
- Se puede utilizar en cualquier tipo de clima sin bajar la calidad y las propiedades de este.

Desventajas:

- Como producto sustituto este tipo de pegado conlleva un costo muy elevado al pegado normal para la organización debido a la maquinaria que se debe utilizar por ende no cualquier empresa puede ofrecerlo.
- Su proceso es mucho más amplio.

- **Baja disponibilidad de sustitutos**

Con respecto a los sustitutos en el mercado de este tipo de producto se puede decir que son bajo ya que no hay muchas existentes de este.

- **Alta calidad de los sustitutos**

A pesar de que el proceso de los sustitutos consumiría más dinero que el proceso del utilizado de la pega esto se ve reflejado en un gran impacto en cuanto a la alta calidad de los sustitutos.

En conclusión, los sustitutos tienen una FUERZA BAJA debido a los costos que generarían para la organización, aunque el impacto en la calidad del producto aumentaría considerablemente.

4.2.4 Amenaza de los nuevos competidores (Fuerza moderada)

Los nuevos competidores que puedan existir o darse en este mercado intentarán copiar de forma rápida cuota de mercado. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no había sido contemplado en la organización. Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen ayudará a proteger la cuota de mercado de la organización.

- **Introducción de producto extranjero**

Actualmente se está viendo la introducción al país de nuevos productos de pegamento los cuales vienen de países como Guatemala, Panamá y nicaragua, esto ha ocasionado que los consumidores se abran a probar otros productos con la mentalidad que estos sean de mejor calidad por ser extranjeros.

En el caso de Pegaucho, el pegamento que viene de Guatemala cuenta con un precio más bajo que el que adhesivos del toro de Dispencer, pero en cuanto a calidad el producto económico del toro es superior a la formula con la que cuenta Pegaucho.

- **Barreras de entrada**

Si una empresa desea entrar a esta industria necesitarían los siguientes permisos:

- Permiso de distribución de sustancias química o que sea un ente regulador de sustancias controladas
- Permisos de exportación (por medio de este permiso podrían traer la materia prima necesaria para la producción ya que un 80% de ella es exportada)
- Competencia desleal en el mercado.
- La empresa debe contar con una distribución propia para sus clientes, un medio de transporte que cuente con permiso de traslado de sustancias químicas (sin este permiso puede ser decomisada la mercadería por las autoridades correspondientes)

Cabe destacar que los permisos para poder entrar a esta industria tienen un lapso de 7 meses o más y en la mayoría de las ocasiones estos permisos son dados para 3 meses únicamente lo que significaría para la organización un gasto muy elevado. En el caso de Adoc y debido a su trayectoria en el rubro los permisos son dados para cada año.

- **Reacción de los competidores existentes**

Ya se han dado casos en los que las empresas al ver que entrara un nuevo competidor bajan los precios lo máximo posible esto para que la competencia desista de entrar al mercado.

En conclusión, existe una FUERZA MODERADA en la entrada de nuevos competidores debido a la entrada de inversores extranjeros

4.2.5 Competencia en la industria (FUERZA ALTA)

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter valora el grado de rivalidad de los competidores en función de:

- **Disminución de precios**

El precio de cemento económico del toro del 2023 al 2024 ha bajado \$11.60 pero la competencia también ha logrado bajar sus precios.

- **Estrategia de marketing y campañas de publicidad**

A diferencia de la competencia Dispencer, para el producto económico del toro no tiene ninguna estrategia de marketing y campaña de publicidad activa es decir el marketing del producto no había sido necesario para la organización ya que sus ventas eran de boca a boca hasta ahora debido a la bajada radical de las ventas desde inicio de año

- **Introducción de nuevos productos**

Dispencer no cuenta con ningún nuevo producto desde hace 6 años a diferencia de la competencia la cual ha estado en movimiento con nuevos productos.

Rivalidad alta, dado el ajuste de precios y la falta de marketing activo en comparación con competidores. **(Para ver diagrama de las fuerzas de Porter visualizar anexo 7)**

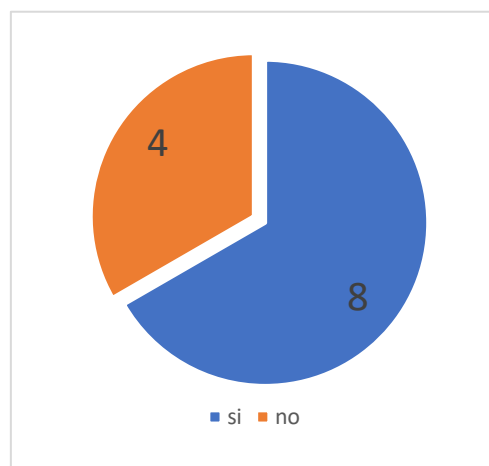
4.3 Resultados de las Investigación y posibles causas identificadas

En esta sección se realiza un análisis detallado de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas, estas poseen un propósito de validar las causas identificadas en el planteamiento del problema.

Objetivo específico
Analizar la situación del mercado actual de los productos adhesivos de marca DEL TORO de manera local, para identificar las causas específicas que inciden en la disminución de ventas de los mismos
Causas relacionadas al objetivo anterior
1-Crecimiento en plaza de productos importados a menores costos, que se convierten en competencia para Adhesivos del toro
2-Productos similares con mejores atributos y precios
3-Promociones desconocidas aplicadas a los clientes de ADOC por parte de la competencia
4-Disminución en la lealtad de los clientes hacia la marca del TORO
Respuestas que validan la causa
Crecimiento en plaza de productos importados a menores costos, que se convierten en competencia para Adhesivos del toro

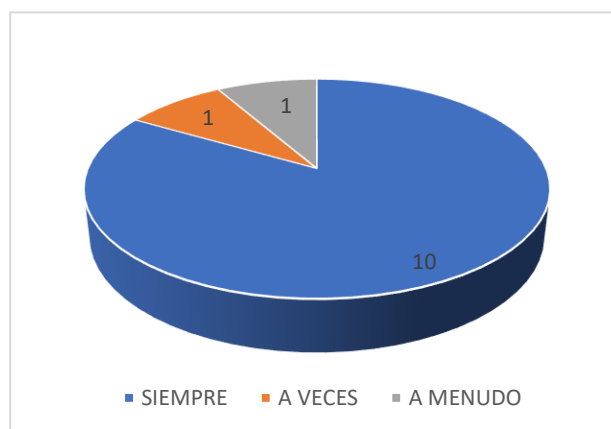
A continuación, se presenta cada una de las preguntas y su respuesta para establecer un análisis con respecto el enfoque a ser planteado.

1 ¿Has notado un incremento en la disponibilidad de productos importados en el mercado de adhesivos para calzado?	
Si	8
No	4



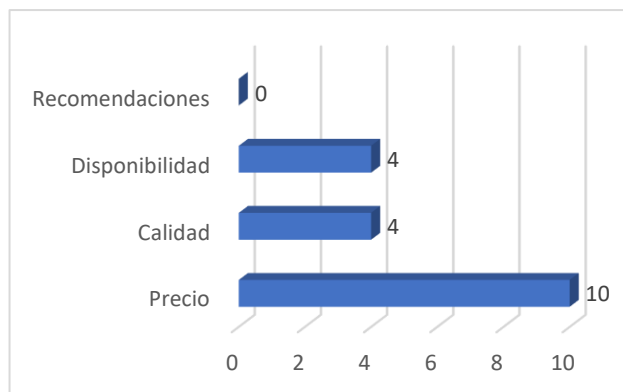
Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales, (8 de 12) ha percibido una mayor disponibilidad de productos importados en el mercado. Este dato sugiere que la competencia con marcas extranjeras está teniendo un impacto en la visibilidad y oferta de productos, lo que podría influir en las decisiones de compra de nuestros consumidores.

2 ¿Con qué frecuencia prefieres comprar productos importados de menor costo en lugar de marcas nacionales?	
SIEMPRE	10
A VECES	1
A MENUDO	1



Los resultados muestran que el 83.3% de clientes actuales (10 de 12) prefieren adquirir productos importados debido a sus costos más competitivos, en lugar de optar por marcas nacionales. Esto evidencia una clara inclinación hacia la búsqueda de opciones más económicas, lo cual plantea un desafío para las marcas locales en términos de competitividad de precios y valor percibido.

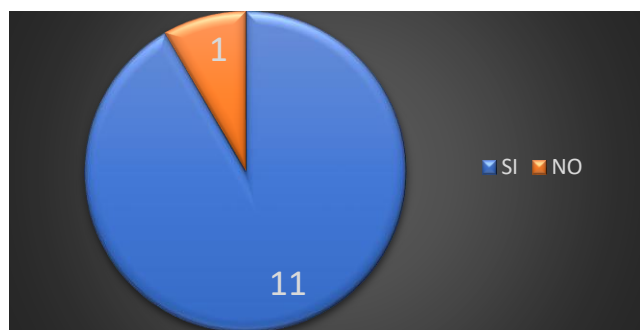
3 ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar productos importados? (Puedes seleccionar más de una opción)	
Precio	10
Calidad	4
Disponibilidad	4
Recomendaciones	0



Al consultar a clientes sobre las razones detrás de su preferencia por los productos importados, (10 de 12) menciona que el factor decisivo es el precio. Esto refuerza la percepción de que los consumidores están priorizando el costo como el principal criterio de compra, lo que subraya la importancia de competir no solo en calidad, sino también en precio dentro del mercado nacional.

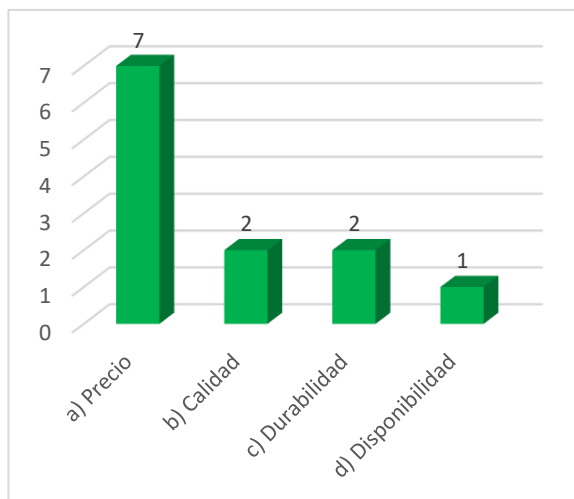
Respuestas que validan la causa - Productos similares con mejores atributos y precios

4 ¿Consideras que hay productos similares a los adhesivos de la marca Del Toro con mejores características?	
SI	11
NO	1



Al preguntar a nuestros clientes si consideran que existen productos similares a los adhesivos de la marca Del Toro con mejores características, el 91.7% (11 de 12) respondió afirmativamente. Este resultado indica que la percepción de valor y calidad de nuestros productos podría estar por debajo de las expectativas del mercado, lo que resalta la necesidad de fortalecer la propuesta competitiva de la marca.

5 ¿Qué aspecto valoras más en un adhesivo para calzado?	
a) Precio	7
b) Calidad	2
c) Durabilidad	2
d) Disponibilidad	1



El 58.3% de nuestros clientes (7 de 12) valoran principalmente el precio al momento de adquirir un adhesivo para calzado. Este resultado refuerza la importancia del costo como un factor decisivo en la elección del producto, lo que sugiere que las estrategias de precios competitivos deben ser un enfoque clave para atraer y retener a estos consumidores.

6 ¿Compraría un producto con mejores atributos, aunque su precio sea mayor?	
a) Sí	6
b) No	1
c) Depende del porcentaje de aumento	5

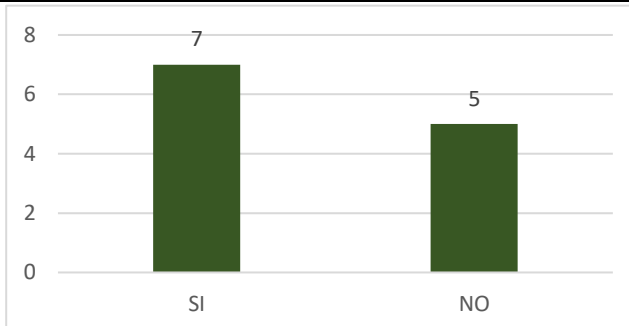


Al indagar sobre la posibilidad de adquirir productos similares en el mercado que ofrezcan mejores atributos, incluso a un precio superior, el 50% de los clientes (6 de 12) afirmó que estaría interesado en hacerlo. Esto sugiere que, aunque el precio sigue siendo un factor importante, existe un segmento de consumidores dispuestos a invertir más si perciben un valor agregado en términos de calidad o características del producto.

Respuestas que validan la causa

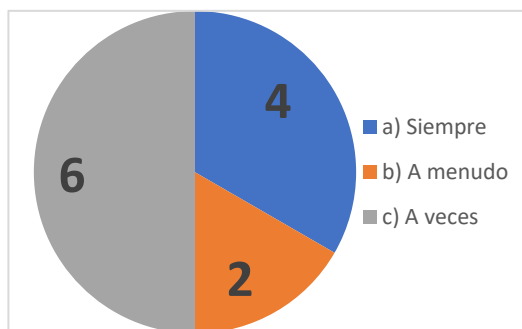
Promociones desconocidas aplicadas a los clientes de ADOC por parte de la competencia

7 ¿Has escuchado sobre promociones de la competencia de Adhesivos Del Toro?	
SI	7
NO	5



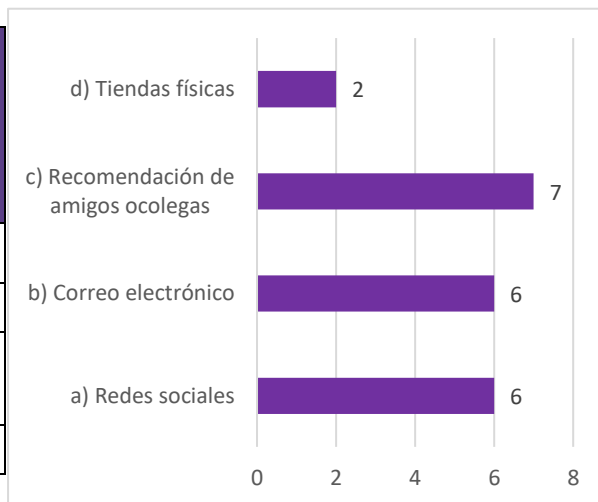
(7 de 12) de los clientes han manifestado que se enteran de las promociones ofrecidas por la competencia de adhesivos Del Toro. Este dato resalta la efectividad de las estrategias promocionales de otras marcas y su impacto en nuestros clientes, lo que sugiere la necesidad de reforzar nuestra propia comunicación de ofertas y beneficios para mantenernos competitivos en el mercado.

8 ¿Con qué frecuencia te enteras de promociones o descuentos en adhesivos para calzado?	
a) Siempre	4
b) A menudo	2
c) A veces	6



Al preguntar a los clientes actuales con qué frecuencia se enteran de promociones o descuentos en adhesivos para calzado, el 50% (6 de 12) respondió que solo a veces. Este resultado indica que la visibilidad y alcance de las ofertas en el mercado de adhesivos no es constante, lo que representa una oportunidad para mejorar la comunicación y difusión de nuestras promociones, asegurando que lleguen de manera más efectiva a nuestros clientes.

9 ¿Cómo sueles recibir información sobre promociones? (Puedes seleccionar más de una opción)	
a) Redes sociales	6
b) Correo electrónico	6
c) Recomendación de amigos o colegas	7
d) Tiendas físicas	2

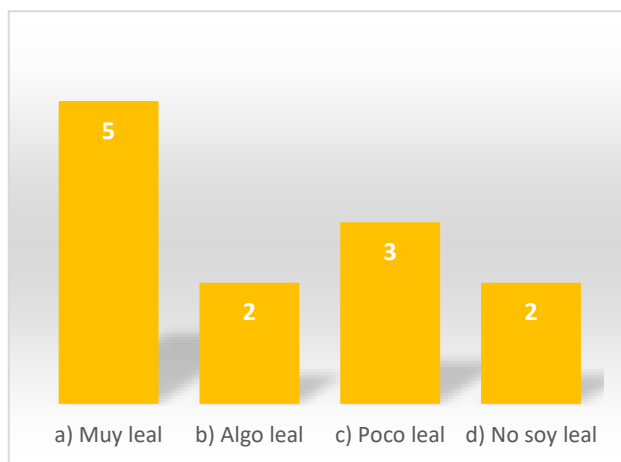


El 58.3% de los clientes (7 de 12) obtienen información sobre promociones a través de recomendaciones de amigos o colegas. Esto destaca la importancia del boca a boca y las redes de contactos dentro de la industria, lo que sugiere que fortalecer estrategias de marketing relacional y recomendaciones podría ser clave para aumentar la difusión de nuestras promociones.

Respuestas que validan la causa

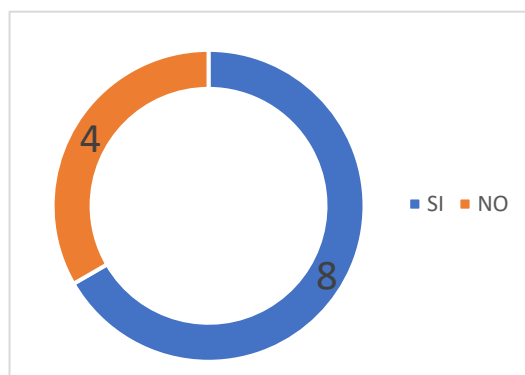
Disminución en la lealtad de los clientes hacia la marca del TORO

10 ¿Qué tan leal te consideras a la marca Adhesivos Del Toro?	
a) Muy leal	5
b) Algo leal	2
c) Poco leal	3
d) No soy leal	2



(5 de 12) de los clientes manifiestan una fuerte lealtad hacia la marca de adhesivos Del Toro. Este dato indica que, aunque existe un grupo significativo de consumidores fieles, también es fundamental identificar las razones detrás de esta lealtad y trabajar en estrategias para fortalecer y expandir este vínculo con la marca, especialmente en un mercado competitivo

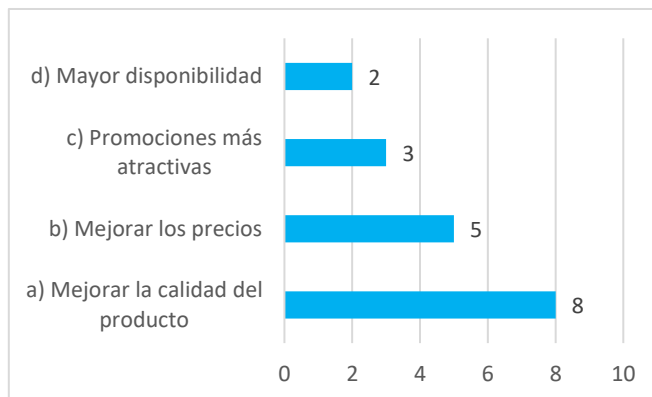
11 ¿Has cambiado de marca de adhesivos para calzado en los últimos 12 meses?	
SI	8
NO	4



El 66.7% de nuestros clientes (8 de 12) reportaron haber cambiado de marca de adhesivos para calzado en los últimos 12 meses. Este dato refleja una notable falta de lealtad hacia las marcas, posiblemente impulsada por la búsqueda de mejores precios, mayor calidad o características más atractivas en los productos.

Es fundamental investigar las causas detrás de estos cambios y adaptar nuestras estrategias de marketing y desarrollo de producto para fidelizar a estos clientes.

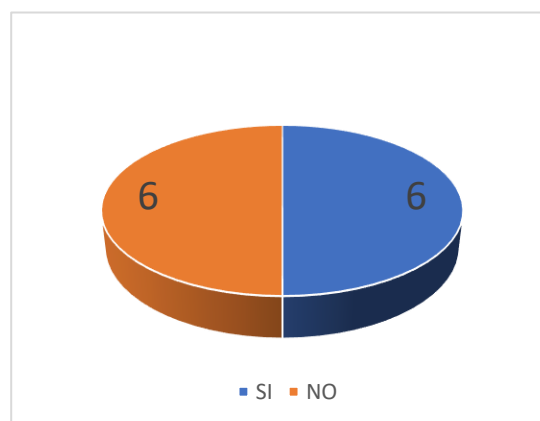
12 ¿Qué haría que volvieras a ser leal a la marca Del Toro? (Puedes seleccionar más de una opción)	
a) Mejorar la calidad del producto	8
b) Mejorar los precios	5
c) Promociones más atractivas	3
d) Mayor disponibilidad	2



El 66.7% de nuestros clientes (8 de 12) expresaron que estarían dispuestos a volver a ser leales a la marca de adhesivos Del Toro si se mejoraran la calidad la disponibilidad de los productos. Este resultado subraya la importancia de abordar estas áreas clave para recuperar y fortalecer la lealtad del cliente, lo que podría contribuir a una mayor retención y satisfacción del consumidor en un mercado cada vez más competitivo.

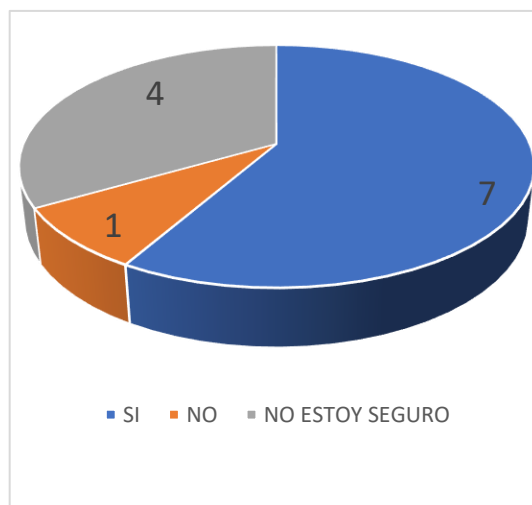
Objetivo específico
Evaluar la gestión realizada por el área de ventas y sus niveles de coordinación con áreas de la empresa, y así evaluar si existen factores de incidencia en la disminución de las ventas para proponer medidas de gestión de marketing
Causas relacionadas al objetivo anterior
1-Desinterés por parte de Dispencer en la búsqueda de nuevos clientes locales a nivel de la industria artesanal, que aún subsiste en el país.
2-Desconocimiento del mercado geográfico en los adhesivos del toro a nivel local.
3-Costos actuales elevados, por lo que los precios no resulten agradables a los clientes actuales.
4-Pocas oportunidades de financiamiento para el cliente u oportunidades no satisfactorias.
Respuestas que validan la causa
Desinterés por parte de Dispencer en la búsqueda de nuevos clientes locales a nivel de la industria artesanal, que aún subsiste en el país

13 ¿Crees que Adhesivos Del Toro se ha esforzado lo suficiente por buscar nuevos clientes en la industria artesanal?	
SI	6
NO	6



Al preguntar a los clientes si creen que Adhesivos Del Toro se ha esforzado lo suficiente por buscar nuevos clientes en la industria artesanal, el 50% (6 de 12) respondió afirmativamente. Este hallazgo sugiere que hay una percepción positiva sobre los esfuerzos de la marca en la adquisición de nuevos clientes, pero también plantea la necesidad de seguir explorando y reforzando estrategias para aumentar nuestra visibilidad y conexión con este segmento del mercado.

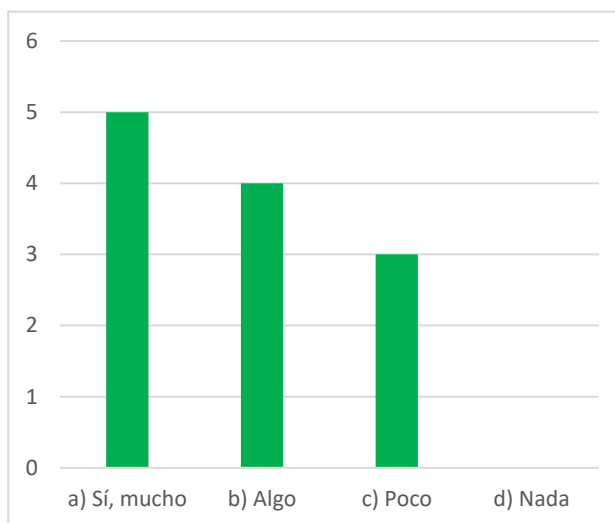
14 ¿Consideras que la industria artesanal tiene el potencial de ser un cliente importante para Adhesivos Del Toro?	
SI	7
NO	1
NO ESTOY SEGURO	4



La mayoría de los clientes (58.3% o 7 de 12) ven un potencial significativo en la industria artesanal como un cliente clave para Adhesivos Del Toro. Esta opinión sugiere que hay un reconocimiento de la oportunidad de expansión en este sector, lo que podría traducirse en un enfoque estratégico para desarrollar productos y promociones específicamente dirigidos a satisfacer las necesidades de los artesanos, fortaleciendo así la presencia de la marca en este mercado.

15 ¿Te parece que los distribuidores de Adhesivos Del Toro están interesados en atender a pequeños productores o artesanos?

a) Sí, mucho	5
b) Algo	4
c) Poco	3
d) Nada	0



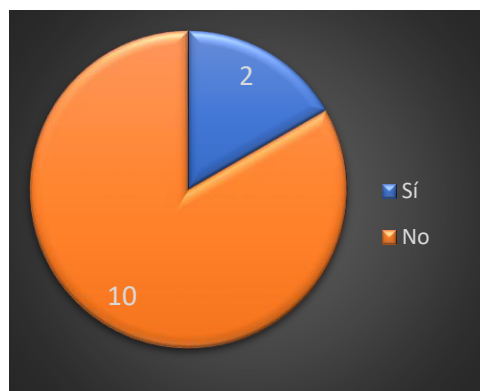
Al evaluar el interés de los distribuidores de Adhesivos Del Toro en atender a pequeños productores o artesanos, solo el 41.7% (5 de 12) respondió que sí, y lo consideran una prioridad. Este resultado pone de manifiesto una oportunidad de mejora en la relación con los distribuidores, sugiriendo que es fundamental fomentar un mayor compromiso y enfoque hacia este segmento del mercado, que podría ser clave para el crecimiento y la diversificación de nuestra base de clientes.

Respuestas que validan la causa

Desconocimiento del mercado geográfico en los adhesivos del toro a nivel local

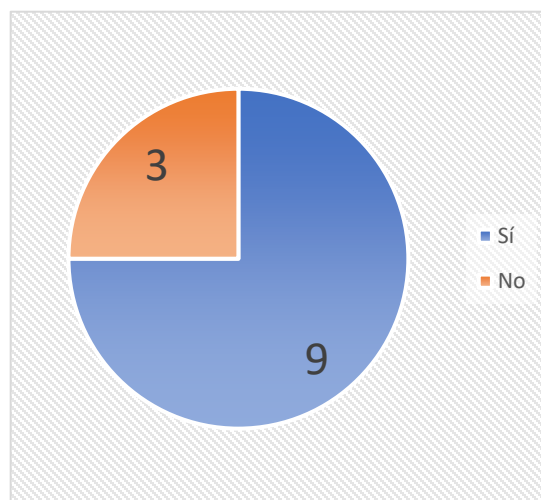
16 ¿Consideras que Adhesivos Del Toro tiene una presencia adecuada en tu zona?

Sí	2
No	10



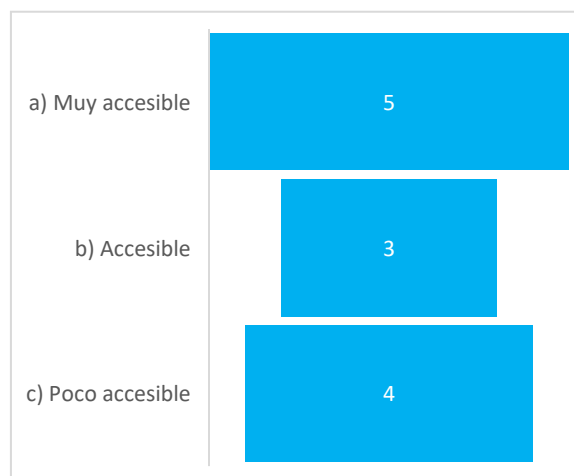
Al preguntar sobre la percepción de la presencia de Adhesivos Del Toro en su zona, un 83.3% de los encuestados (10 de 12) indicó que no consideran que la marca tenga una presencia adecuada. Este resultado sugiere que hay una clara necesidad de fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado local, lo que podría implicar la implementación de estrategias de marketing más efectivas y una mayor inversión en la promoción de nuestros productos en el país

17 ¿Conoces puntos de venta o distribuidores de Adhesivos Del Toro cerca de tu localidad?	
Sí	9
No	3



Al indagar si conocen puntos de venta o distribuidores de Adhesivos Del Toro cerca de su localidad, el 75% de los encuestados (9 de 12) afirmaron que sí. Aunque este resultado es positivo, también sugiere que un 25% de los clientes no están familiarizados con la disponibilidad de nuestros productos en su área. Esto resalta la necesidad de incrementar nuestros esfuerzos en la promoción y divulgación de los puntos de venta, así como en la mejora de la comunicación sobre la accesibilidad de los productos de la marca en diferentes regiones

18 ¿Qué tan accesible te resulta encontrar Adhesivos Del Toro en tu zona geográfica?	
a) Muy accesible	5
b) Accesible	3
c) Poco accesible	4

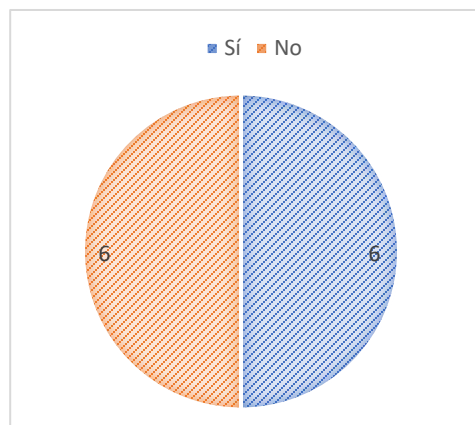


En respuesta a la pregunta sobre la accesibilidad de encontrar Adhesivos Del Toro en su zona geográfica, solo el 41.7% de los encuestados (5 de 12) considera que es muy accesible. Este resultado indica que, aunque algunos clientes pueden encontrar nuestros productos sin dificultad, una mayoría significativa percibe barreras en la disponibilidad. Esto sugiere la necesidad de explorar nuevas estrategias de distribución y promoción para garantizar que los adhesivos estén más fácilmente accesibles para todos los consumidores en el país.

Respuestas que validan la causa

Costos actuales elevados, por lo que los precios no resulten agradables a los clientes actuales

19 ¿Consideras que los precios actuales de Adhesivos Del Toro son competitivos en el mercado?	
Sí	6
No	6



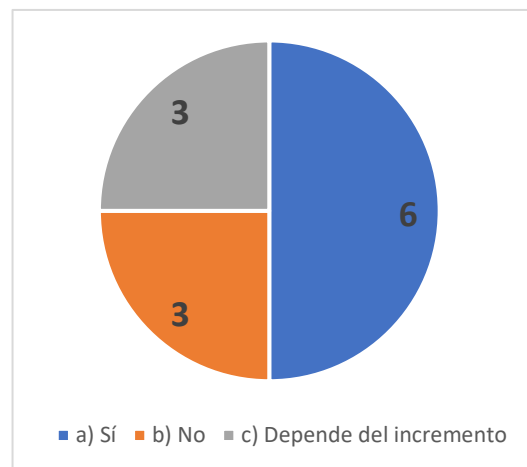
Al preguntar a los clientes si consideran que los precios actuales de Adhesivos Del Toro son competitivos en el mercado, solo el 50% (6 de 12) respondió afirmativamente. Este resultado indica que hay una percepción dividida sobre la competitividad de nuestros precios, lo que sugiere la necesidad de evaluar nuestra estrategia de precios en relación con las ofertas de la competencia. Para fortalecer nuestra posición en el mercado, podría ser beneficioso considerar ajustes que mejoren la percepción del valor entre los consumidores.

20 ¿Qué tan satisfecho estás con los precios actuales de Adhesivos Del Toro?	
a) Muy satisfecho	5
b) Algo satisfecho	6
c) Poco satisfecho	1



Al consultar sobre el nivel de satisfacción con los precios actuales de Adhesivos Del Toro, solo el 50% de los encuestados (6 de 12) indicó estar 'algo satisfechos'. Esto sugiere que, aunque existe cierto grado de conformidad, una parte considerable de los clientes no está plenamente satisfecha con los precios. Este resultado subraya la importancia de reevaluar nuestra estrategia de precios y explorar oportunidades para mejorar la percepción del valor que nuestros productos ofrecen.

21 ¿Compraría Adhesivos Del Toro si los precios fueran un poco más altos que los de la competencia?	
a) Sí	6
b) No	3
c) Depende del incremento	3

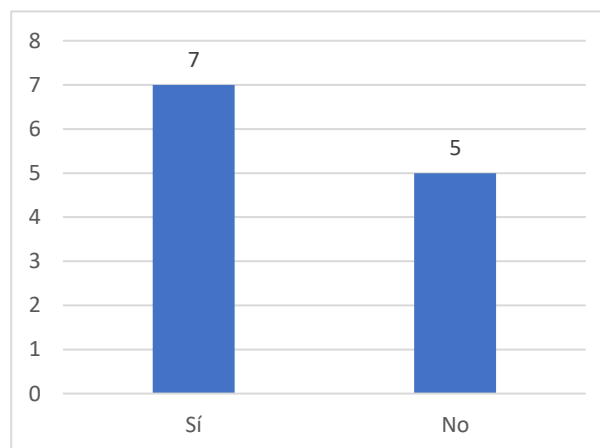


El 50% de los clientes (6 de 12) indicaron que estarían dispuestos a seguir comprando Adhesivos Del Toro, incluso si los precios fueran ligeramente más altos que los de la competencia. Esto revela una base de consumidores que no solo prioriza el precio, sino también otros factores como la calidad, la confianza en la marca o la funcionalidad del producto. Este resultado sugiere que hay margen para posicionar la marca con un enfoque en la propuesta de valor, destacando las ventajas que justifican un precio superior

Respuestas que validan la causa

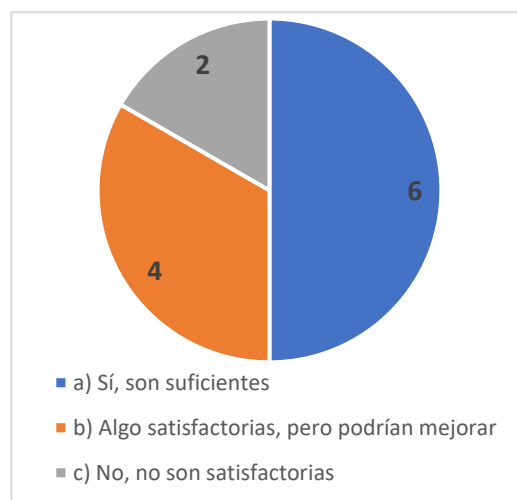
Pocas oportunidades de financiamiento para el cliente u oportunidades no satisfactorias

22 ¿Has tenido acceso a oportunidades de financiamiento por parte de Adhesivos Del Toro?	
Sí	7
No	5



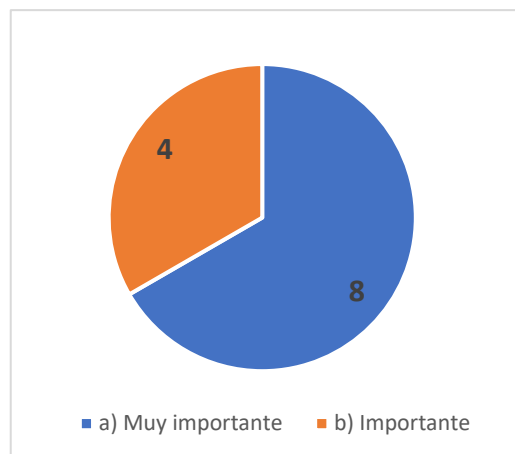
Al consultar a clientes si han tenido acceso a oportunidades de financiamiento por parte de Adhesivos Del Toro, el 58.3% (7 de 12) respondió afirmativamente. Si bien este dato muestra que más de la mitad de nuestros clientes ha tenido acceso a opciones de financiamiento, también destaca que aún existe un porcentaje significativo que no ha disfrutado de estas oportunidades. Esto refuerza la necesidad de ampliar y mejorar las opciones de financiamiento, asegurando que sean más accesibles y satisfactorias para todos los clientes, alineándose con la causa identificada sobre la falta de oportunidades de financiamiento o la percepción de que las existentes no cumplen con sus expectativas.

23 ¿Consideras que las opciones de financiamiento ofrecidas por Adhesivos Del Toro son satisfactorias?	
a) Sí, son suficientes	6
b) Algo satisfactorias, pero podrían mejorar	4
c) No, no son satisfactorias	2



Al preguntar a los clientes si consideran satisfactorias las opciones de financiamiento ofrecidas por Adhesivos Del Toro, el 50% (6 de 12) respondió que sí, mientras que un 33.3% (4 de 12) señaló que, aunque son satisfactorias, aún hay margen para mejorarlas. Por otro lado, el 16.7% (2 de 12) expresó que las opciones actuales no son satisfactorias. Estos resultados evidencian que, aunque las opciones de financiamiento son aceptables para la mayoría, es necesario realizar ajustes para optimizarlas, mejorando tanto la accesibilidad como las condiciones, de manera que satisfagan mejor las necesidades de todos los clientes.

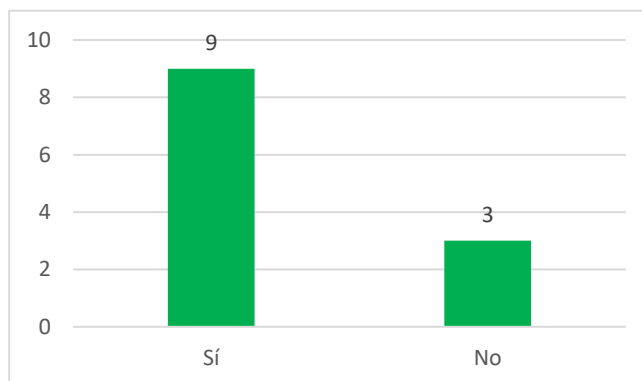
24 ¿Cómo evaluarías la importancia del financiamiento a la hora de elegir un proveedor de adhesivos?	
a) Muy importante	8
b) Importante	4



Al evaluar la importancia del financiamiento al elegir un proveedor de adhesivos, el 66.7% de los encuestados (8 de 12) consideró que es un factor muy importante. Este resultado destaca que las opciones de financiamiento juegan un papel clave en la decisión de compra para una mayoría significativa de clientes, lo que refuerza la necesidad de que Adhesivos Del Toro continúe mejorando y ampliando sus ofertas de financiamiento para atraer y retener a más clientes en un mercado competitivo.

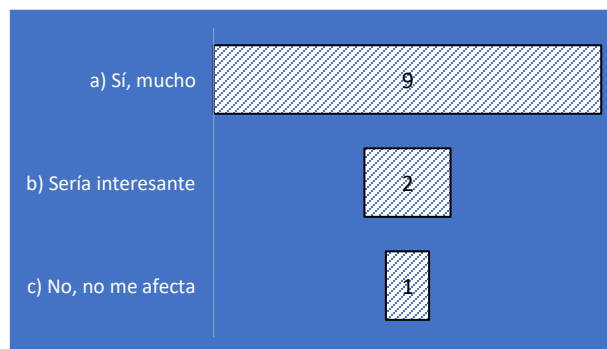
Objetivo específico
Proponer un plan de mercadeo que incluya estrategias fundamentales de promoción, posicionamientos y comunicación que puedan contribuir a mejorar la disminución actual de las ventas.
Causas relacionadas al objetivo anterior
1- Producto actual sin nuevas presentaciones o más atractivo.
2- Servicio al cliente actual despersonalizado.
Respuestas que validan la causa
Producto actual sin nuevas presentaciones o más atractivo

25 ¿Consideras que Adhesivos Del Toro debería ofrecer nuevas presentaciones o formatos del producto?	
Sí	9
No	3



Según los datos obtenidos (9 de 12) considera que Adhesivos Del Toro debería introducir nuevas presentaciones o formatos de sus productos. Este resultado subraya una necesidad latente en el mercado de mayor diversidad en las opciones disponibles, lo que podría ser una oportunidad para la marca de adaptarse a las diferentes preferencias y usos de los consumidores, mejorando su competitividad y ampliando su alcance en el mercado.

26 ¿Te gustaría ver un empaque o presentación más atractiva en Adhesivos Del Toro?	
a) Sí, mucho	9
b) Sería interesante	2
c) No, no me afecta	1



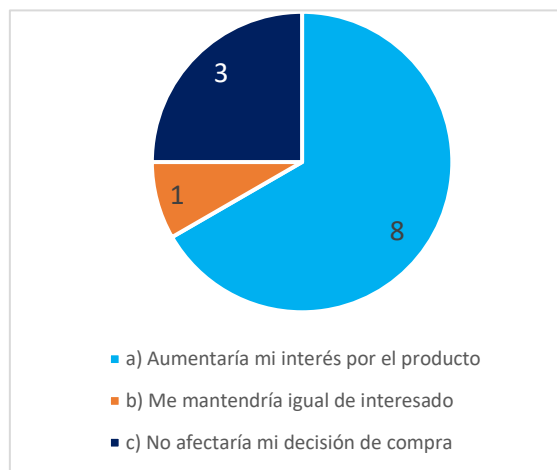
El 75% de los clientes (9 de 12) indicó que les gustaría ver un empaque o presentación más atractiva para los productos de Adhesivos Del Toro. Esto evidencia que el diseño del empaque juega un rol importante en la decisión de compra, y sugiere que invertir en un empaque más moderno y visualmente impactante podría mejorar la percepción de la marca, atraer nuevos clientes y generar mayor interés en los puntos de venta.

27 ¿Crees que la falta de nuevas presentaciones afecta tu interés en el producto?	
a) Sí, afecta mucho	7
b) Algo, pero no es determinante	3
c) No, no me afecta	2



(7 de 12) afirmaron que la falta de nuevas presentaciones afecta su interés en los productos de Adhesivos Del Toro. Este dato sugiere que la innovación en las presentaciones juega un papel clave en la atracción y retención de clientes. La introducción de nuevos formatos podría ayudar a mantener el producto relevante en el mercado y aumentar la lealtad de los consumidores, mejorando así la percepción general de la marca

28 ¿Cómo te influiría una nueva presentación del producto en tu decisión de compra?	
a) Aumentaría mi interés por el producto	8
b) Me mantendría igual de interesado	1
c) No afectaría mi decisión de compra	3

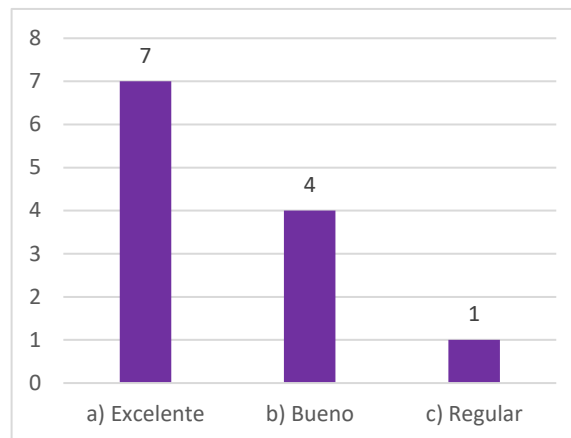


El 66.7% de los encuestados (8 de 12) señaló que una nueva presentación del producto aumentaría su interés en Adhesivos Del Toro. Este resultado refleja la importancia que los consumidores le otorgan a la innovación en el empaque y la presentación del producto, lo que sugiere que un rediseño o la introducción de nuevos formatos podría ser un factor clave para estimular las decisiones de compra y mejorar el atractivo de la marca en el mercado.

Respuestas que validan la causa

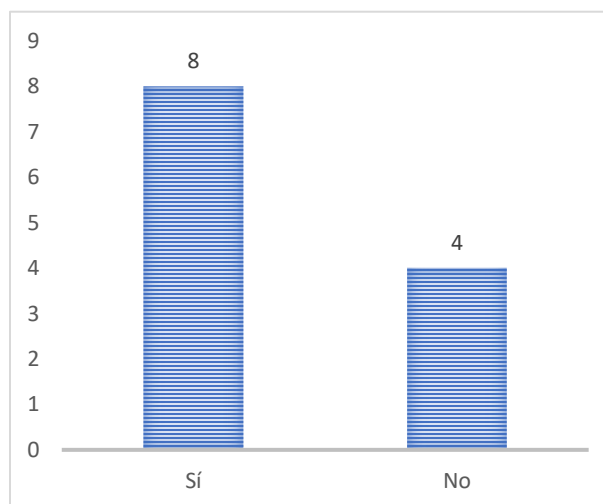
Servicio al cliente actual despersonalizado

29 ¿Cómo calificarías el servicio al cliente que recibes de Adhesivos Del Toro?	
a) Excelente	7
b) Bueno	4
c) Regular	1



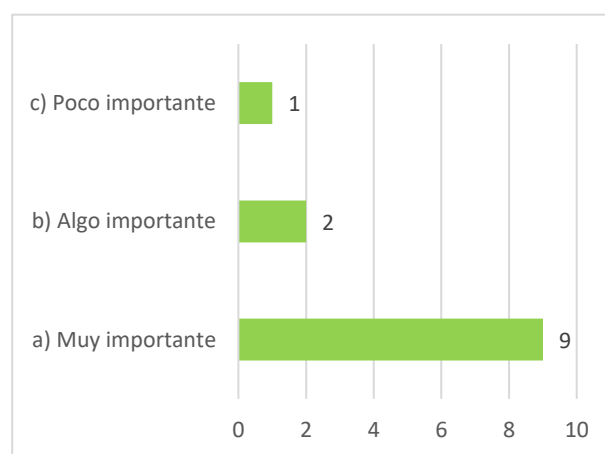
Una notable mayoría de clientes, el 58.3% (7 de 12), ha calificado el servicio al cliente de Adhesivos Del Toro como excelente. Este resultado resalta la efectividad de los esfuerzos de la empresa en brindar una atención de calidad, lo que puede ser un factor clave en la lealtad de los consumidores. No obstante, es importante seguir trabajando para garantizar que todos los clientes tengan una experiencia positiva y consistente, ya que un servicio al cliente destacado puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

30 ¿Has experimentado un servicio al cliente que sientas despersonalizado (automático o impersonal) al tratar con Adhesivos Del Toro?	
Sí	8
No	4



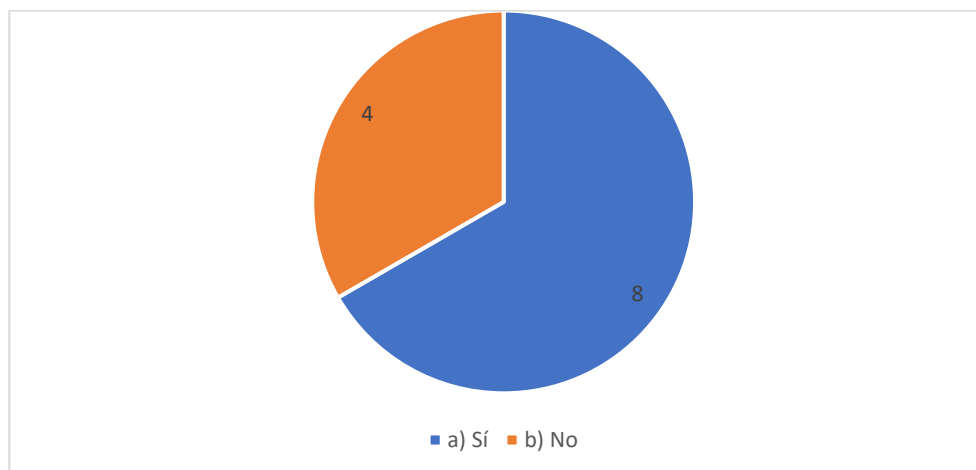
El 66.7% de los encuestados (8 de 12) expresó que ha experimentado un servicio al cliente despersonalizado o impersonal al tratar con Adhesivos Del Toro. Este resultado sugiere que, aunque la empresa puede estar brindando soporte, la falta de un enfoque más personalizado puede estar afectando la percepción de la calidad del servicio. Mejorar la atención individualizada y crear una experiencia más cercana podría ser crucial para aumentar la satisfacción y fortalecer las relaciones con los clientes.

31 ¿Qué tan importante es para ti recibir un servicio al cliente personalizado?	
a) Muy importante	9
b) Algo importante	2
c) Poco importante	1



El 75% de los encuestados (9 de 12) indicó que recibir un servicio al cliente personalizado es muy importante para ellos. Este resultado destaca la relevancia de un enfoque más cercano y adaptado a las necesidades individuales de los clientes. La personalización del servicio puede ser un factor clave para diferenciar a Adhesivos Del Toro en el mercado, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

32 ¿Cambiarías de proveedor si encontraras una empresa con mejor atención a la cliente personalizada?	
a) Sí	8
b) No	4

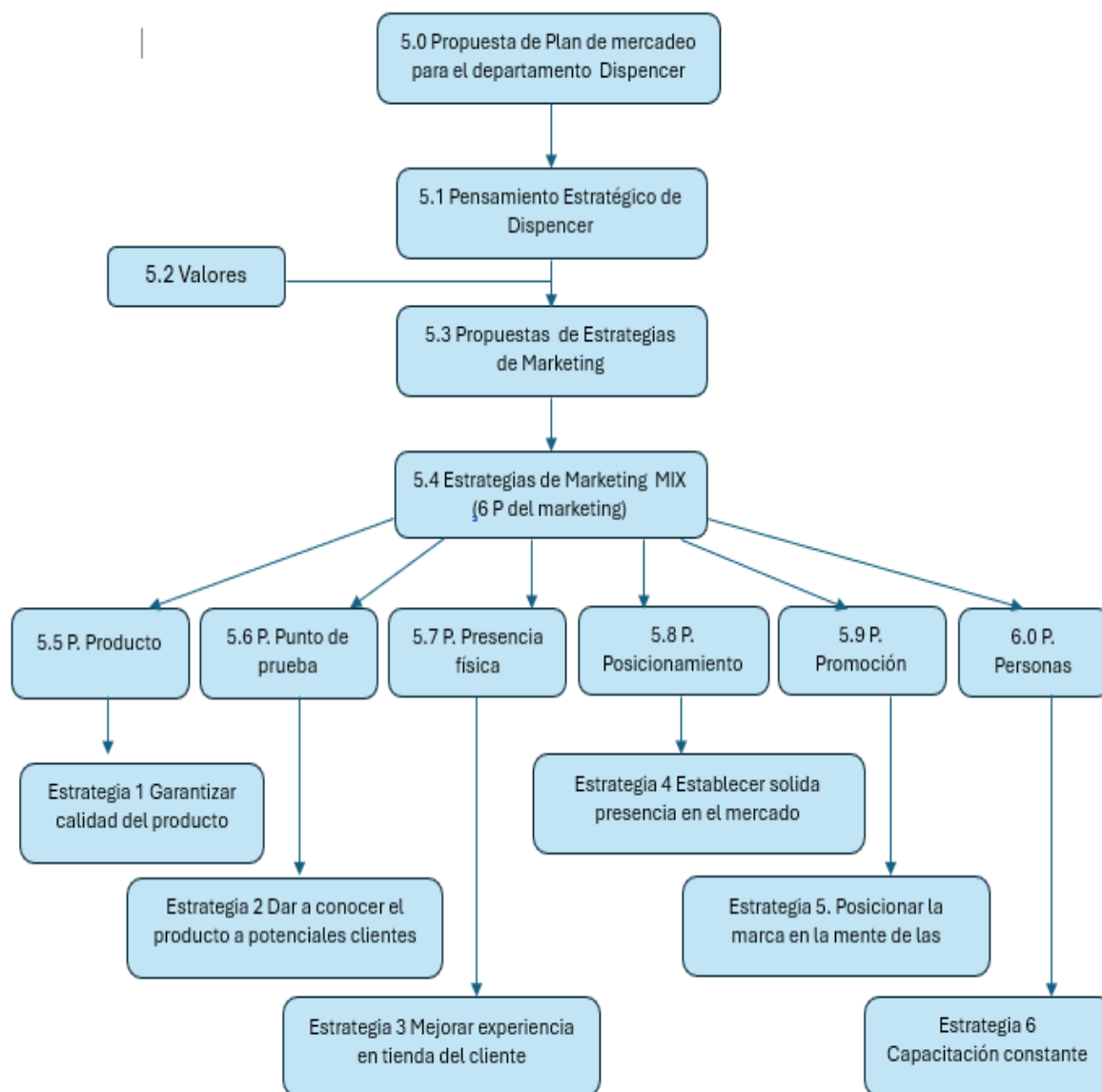


(8 de 12) manifestaron que estarían dispuesto a cambiar de proveedor si encontrara una empresa que ofreciera una mejor atención al cliente personalizado. Este dato refleja la relevancia que los clientes otorgan a un servicio de calidad y adaptado a sus necesidades, lo que resalta el riesgo que enfrenta Adhesivos Del Toro si no fortalece este aspecto. Invertir en un enfoque más personalizado podría ser fundamental para retener a los clientes y evitar que busquen alternativas en la competencia.

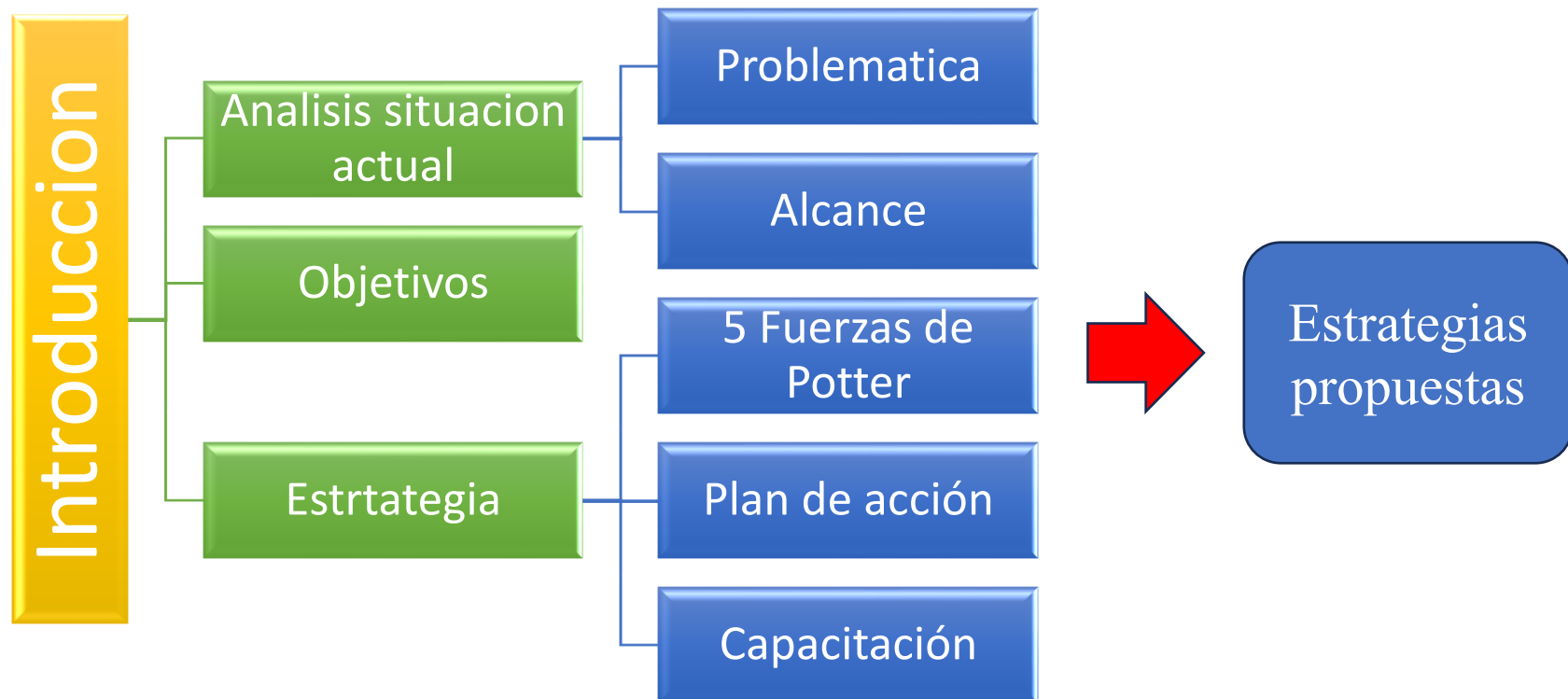
Capitulo V - Propuesta de Plan de Mercadeo para Dispencer

Esquema Guía del Capítulo 5: Propuesta de Plan de Mercadeo

El siguiente diagrama presenta la estructura general del Capítulo 5, permitiendo al lector una navegación clara y comprensible de la propuesta planteada.



En el presente plan de mercadeo, elaborado específicamente para el departamento de Dispencer, se busca detallar y proponer estrategias y herramientas efectivas que permitan impulsar el crecimiento en las ventas, con un enfoque especial en el producto Cemento Económico del Toro. Este producto se destaca por ser el principal generador de ingresos dentro del portafolio de adhesivos del departamento, lo que lo convierte en un elemento clave para la organización.



5.1 Pensamiento Estratégico de Dispencer

Misión

Nos proponemos ser líderes destacados en la provisión de componentes para la industria del calzado y ferretería en los mercados donde operamos. Nuestra misión es ofrecer una gestión comercial integral y un servicio posventa excepcional que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como líderes en la optimización de la gestión comercial de componentes en Centroamérica, maximizando el potencial productivo de las plantas de ADOC - Dispencer y proporcionando a nuestros clientes productos de calidad.

Objetivo

Consolidar la presencia de Adoc - Dispencer como un proveedor líder en componentes para la industria del calzado y ferretería en Centroamérica, mediante la mejora continua de la gestión comercial y posventa, la optimización de la producción, y el ofrecimiento de productos de alta calidad que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes.

Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos adhesivos que cumplan con los más altos estándares de calidad, garantizando confianza y satisfacción a nuestros clientes.
- **Innovación:** Buscamos constantemente mejorar nuestros productos y procesos para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado y superar las expectativas de nuestros consumidores.
- **Compromiso con el cliente:** Ponemos al cliente en el centro de nuestras decisiones, ofreciendo soluciones efectivas, atención personalizada y un servicio de excelencia.
- **Trabajo en equipo:** Valoramos la colaboración entre los miembros del departamento, fomentando un ambiente de respeto, apoyo mutuo y creatividad.
- **Ética:** Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras actividades, priorizando siempre el bienestar de nuestros clientes, socios y empleados.
- **Resultados:** Enfocamos nuestros esfuerzos en alcanzar metas comerciales y garantizar el crecimiento sostenible del departamento y la empresa.

Las estrategias propuestas son las siguientes:

5.3 Propuestas de estrategia de marketing para el plan de mercadeo

No.	Marketing mix (P)	Estrategia	Objetivo	Actividades	Costo	Observaciones
1	Producto	Garantizar la calidad del producto	Mejorar el control de calidad del producto entregado al cliente y documentar los problemas diarios para evitar que se repitan	Se llevarán registros diarios de la calidad de la mercadería que sale del área producción.	\$0.00	Dispenser ya cuenta con el personal adecuado para llenar las hojas de control de calidad.
2	Punto de prueba	Dar a conocer el producto a potenciales clientes.	Informar a los clientes actuales y potenciales sobre las ventajas del Cemento Económico del Toro mediante un video demostrativo que resalte sus características, beneficios y valor diferencial.	Demostraciones del cemento económico del Toro en tiendas como Freund y Vidri, con un video destacando sus beneficios y se entregarán muestras del producto a los interesados.	\$5,829.52	
3	Presencia física	Mejora de la experiencia en tienda del cliente	Crear un entorno profesional y atractivo que fortalezca la imagen de la marca Adhesivos Del Toro y ofrezca una experiencia de compra memorable para el cliente.	Estar presente en ferias que se realicen en el entorno a modo de crear una buena experiencia para el cliente, apoyándonos igualmente con las actividades descritas en punto de prueba.	\$0.00	Este punto va conectado a lo que es el punto de prueba es por ello que no cuenta con un presupuesto
4	Posicionamiento	Establecer una sólida presencia en el mercado	Destacar el cemento económico frente a la competencia, creando una imagen única que atraiga a los clientes y les explique por qué eligen este producto, con el objetivo de expandir su presencia en el mercado.	Dar a conocer el producto a través de diferentes medios de comunicación, lanzando mensajes y slogan por medio de radio, redes sociales y comerciales.	\$0.00	Este punto va conectado a lo que es la promoción es por ello que no cuenta con un presupuesto
5	Promoción	Posicionar la marca en la mente de las personas	Crear distintos tipos de estrategias que ayuden a adhesivos dispenser del toro a tener una mayor visualización de su marca logrando así un mayor arraigo en la mente de sus clientes y potenciales clientes.	Ambientación de locales a 5 de los distribuidores más fuertes	\$6,165.00	
6	Personas	Capacitación constante	Asegurar que todos los empleados de adhesivos marca del toro en dispenser proporcionen una experiencia positiva, coherente y alineada con los valores y la misión de la empresa, y que los clientes se sientan valorados y atendidos.	Ejecutar el plan de capacitaciones con personal de todas las áreas con el objetivo de prepararlos para brindar una atención inigualable a los clientes	\$0.00	Dispenser ya cuenta con el personal adecuado para llevar a cabo las capacitaciones y estas se llevarán a cabo en horario laboral
				TOTAL	\$11,994.52	

Marketing Mix

Le llamamos marketing Mix al conjunto de herramientas o estrategias que una empresa utiliza para cumplir sus objetivos de marketing. Debido a ello hemos decidido presentar estrategias del marketing basado en algunas de las 12P a continuación mostramos las estrategias a proponer.

5.4 Estrategias de marketing Mix

El producto principal del área de Dispencer en la empresa Adoc es el adhesivo denominado cemento económico, existen otros productos como; cemento toro formica, cemento poliuretano, spray toro, cemento torolite, entre otros, sin embargo, el cemento económico representa un promedio de 55% de las ventas de los últimos 4 años, por lo que el interés está enfocado en dicho producto. A continuación, su descripción:

5.4.1 Producto

Producto básico: Cemento Económico del toro.

DESCRIPCIÓN

Es un adhesivo base Policloropeno, con resina fenólica disuelto en una mezcla de solventes (tolueno y hexano) acompañado de un antioxidante. Adhesivo con viscosidad media / baja, buena adhesión y económico en los procesos señalados. Especialmente formulado para pegar suelas sintéticas, de cuero, neolite, microcelular, hule natural y todo artículo elaborado a base de cuero y hule.



5.4.2 Producto real

USOS

El Cemento Económico es un adhesivo ideal para pegados de cuellos, capelladas, cinchos y todo artículo elaborado a partir de cuero y hule.

CARACTERÍSTICAS

Es un cemento de alto rendimiento, fácil de aplicar, dando un alto recubrimiento por área. Posee gran resistencia al calor y a la humedad, permitiendo acabados de buena calidad.

1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE PRODUCTO CEMENTO ECONÓMICO DEL TORO.

Parámetro	Especificación
Aspecto	Líquido Viscoso
Color	Amarillo-Rojizo
Viscosidad (cp.)	3,800 - 4,200
% Sólidos	17.5 ± 0.5
Gravedad Específica	0.83
Tiempo Abierto	10 - 30 minutos

Cuadro 2: fuente: Empresa ADOC

2. COMPOSICIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LOS INGREDIENTES PELIGROSOS

Ingredientes	CAS No.	Porcentaje	Riesgo
Tolueno	108-88-3	≤ 45 %	Si
Hexano	110-54-3	≤ 35 %	Si
Hule y Resina		≤ 20 %	No

Cuadro 3: fuente: empresa ADOC

3. MÉTODO DE APLICACIÓN

- Agitar bien antes de usar
- Cardar las superficies que serán pegadas.
- Eliminar residuos de polvo, grasa, agua, o cualquier otra sustancia que impida la adhesión del pegamento.
- Aplicar pegamento a ambas superficies (2 aplicaciones en materiales porosos y absorbentes).
- Dejar secar entre 10 y 30 minutos (por aplicación). El tiempo de secado varía según el ambiente y los materiales.
- Poner en contacto las superficies en posición correcta.
- Aplicar presión con martillo, rodillo o prensa.
- La máxima fuerza de adhesión se obtiene de las 24 a 48 horas.

4. RIESGOS PARA TOMAR EN CUENTA

- Material muy inflamable.
- Debe manejarse en lugares ventilados.
- Evitar el contacto prolongado con la piel.
- Evitar inhalar los vapores.
- Tapar bien mientras no se use.
- Guardar en lugar fresco.

5.4.3 Producto aumentado

Beneficios del Producto:

- El respaldo de una empresa de renombre
- Facilidad de adquisición del material
- Liderazgo dentro del mercado.
- Mejora continua en los procesos de calidad.
- Buena resistencia ante los elementos (lluvia, calor, tiempo)

PRESENTACIONES ACTUALES DE PEGAMENTO DEL TORO.

unidades de medida	cantidad de muestras por caja	precio por caja
1/48	96	\$ 51.84
BRL	UNIT	\$ 410.91
LTA	UNIT	\$ 46.76
GLN	4	\$ 42.08
GLN	4	\$ 36.72
1/4G	12	\$ 36.60
1/8G	18	\$ 31.86
1/16	30	\$ 30.30
1/32	60	\$ 45.00

Cuadro 4: fuente: EMPRESA ADOC

5.5 Estrategia 1

“Garantizar la calidad del producto”

5.5.1 Metodología

Para implementar la estrategia de “Garantizar la calidad del producto,” se llevó a cabo un análisis que destacó la necesidad de superar las debilidades existentes aprovechando las oportunidades identificadas. En este caso, el área de adhesivos Del Toro presenta una carencia de planes de acción enfocados en la calidad, lo cual constituye una debilidad. Por lo tanto, se propone capitalizar esta oportunidad mediante la implementación de inspecciones de calidad, utilizando formatos estructurados que contribuirán a mejorar la percepción y satisfacción del cliente respecto al producto recibido.

5.5.1 P- Producto

El producto es uno de los elementos estratégicos del marketing Mix ya que es el bien, tangible o intangible, que está diseñado para satisfacer los deseos del cliente.

En la empresa ADOC específicamente en el área de Dispencer, se han dado problemas de calidad en los cuales algunos lotes el material no cuentan con los estándares ya dados es por ello la propuesta de un plan de acción de calidad en el cual se hará una revisión diaria de los lotes para verificar que estos cuenten con una calidad del 100%.

5.5.2 Objetivo

Tener un mejor control del producto que el cliente recibe y tener documentado los problemas que surgen día a día con el fin de prevenir su recurrencia en el futuro.

5.5.3 Actividad

Se ha creado un formato de control de calidad en el cual están detalladas las características que debe llevar el producto para poder cumplir el 100% de calidad establecida por el área de Dispencer. Este formato será llenado por uno de los empleados del área de calidad desde el lunes hasta el viernes, e irán firmados por el supervisor de planta y por el gerente general.

Proceso

Esta actividad se llevará a cabo con cada lote que se produzca dentro de la empresa identificando así la calidad del material producido y si este se encuentra apto para la comercialización del pegamento. De no estar apto, se deberá pasar a su respectivo reproceso. Cada lote es de 10 barriles, y después de pasar el control de calidad, pasará a su proceso de trasegado, a no ser que el cliente solicite el pedido en barriles, en ese caso el material se procede a vender en dicha presentación.

La hoja de la inspección será llenada por parte de una persona de laboratorio ya que son los encargados de revisar la calidad la cual al finalizar la producción del lote se acercará a la persona encargada de producción y realizará el siguiente requerimiento.

Formato de control de calidad al producto terminado

EMPRESA ADOC, AREA DISPENCER											
Planta						SUPERVISOR					
Producto						RESPONSABLE					
Mes						CODIGO DE PRODUCCION					
FECHA	N° de lote	PRUEBA DE PEGADO EN PRODUCTO TERMINADO	COLOR Y OLOR ADECUADO	VERIFICAR CALIDAD DE MATERIAL (GR-SED)	TIEMPO DE PEGADO	ADHERENCIA CONTRA FORMULA	OBSERVACIONES				
	1	Madera	Amarillo rojiso	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)					
	2	Cuero	Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30						
	3	Textiles sinteticos	Café claro	Reproceso	Reproceso pasado los 40 minutos						
	4		Café oscuro								
	1	Madera	Amarillo rojiso	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)					
	2	Cuero	Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30						
	3	Textiles sinteticos	Café claro	Reproceso	Reproceso pasado los 40 minutos						
	4		Café oscuro								
	1	Madera	Amarillo rojiso	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)					
	2	Cuero	Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30						
	3	Textiles sinteticos	Café claro	Reproceso	Reproceso pasado los 40 minutos						
	4		Café oscuro								
	1	Madera	Amarillo rojiso	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)					
	2	Cuero	Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30						
	3	Textiles sinteticos	Café claro	Reproceso	Reproceso pasado los 40 minutos						
	4		Café oscuro								
	1	Madera	Amarillo rojiso	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)					
	2	Cuero	Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30						
	3	Textiles sinteticos	Café claro	Reproceso	Reproceso pasado los 40 minutos						
	4		Café oscuro								

Supervisor de planta

Gerente de planta

(ver anexo 8 para uso de esta plantilla)

En este caso cuando el lote se haya trasegado en sus distintas presentaciones se pasará el siguiente formato de calidad para verificar que la calidad del producto se mantenga intacta. Este proceso se pasará todos los días a las 11.30 de la mañana y por la tarde a las 3.30 pm.

EMPRESA ADOC, AREA DISPENCER									
PRODUCTO A TRASEGAR						SUPERVISOR			
DIA		MES		AÑO		RESPONSABLE			
APROVECHAMIENTO DE LOTE: 100% 90% 80%						LOTE DE PRODUCCION			
EL LOTE PRESENTA CARACTERISTICAS IDEALES PARA									
		SI		NO		REPROCESO			
SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI POR FAVOR LLENAR LA SIGUIENTE INFORMACION									
FECHA	N° LOTE	PRESENTACIONES		COLOR Y OLORES ADECUADO	VERIFICAR CALIDAD DE MATERIAL (GR-SED)	TIEMPO DE PEGADO	ADHERENCIA CONTRA FORMULA	OBSERVACIONES	
	1	1/48 DE GALON		Amarillo rojizo	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)		
		1/32 DE GALON							
		1/16 DE GALON		Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30	Reproceso (viscosidad debajo de 3,800)		
		1/4 DE GALON							
		1 GALON		Café oscuro	Reproceso	pasado los 40 minutos			
		BARRIL DE 55 GALONES							
	2	1/48 DE GALON		Amarillo rojizo	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)		
		1/32 DE GALON							
		1/16 DE GALON		Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30	Reproceso (viscosidad debajo de 3,800)		
		1/4 DE GALON							
		1 GALON		Café oscuro	Reproceso	pasado los 40 minutos			
		BARRIL DE 55 GALONES							
	3	1/48 DE GALON		Amarillo rojizo	Excelente	Excelente 10-15 minutos	Excelente (viscosidad 3,800-4,200)		
		1/32 DE GALON							
		1/16 DE GALON		Amarillo claro	Bueno	Bueno 20-30	Reproceso (viscosidad debajo de 3,800)		
		1/4 DE GALON							
		1 GALON		Café oscuro	Reproceso	pasado los 40 minutos			
		BARRIL DE 55 GALONES							

Supervisor de planta

Gerente de planta

(ver anexo 8 para uso de esta plantilla)

5.6 Estrategia 2

“Dar a conocer el producto a potenciales clientes”

5.6.1 P Punto de prueba

Metodología

Para implementar esta estrategia, se aprovechó una de las fortalezas clave de la empresa ADOC: sus sólidas relaciones comerciales con Freund y Vidri. Esta ventaja se ha utilizado estratégicamente para destacar ante los clientes actuales y potenciales que frecuentan las tiendas de Vidri y Freund, ubicadas en la zona central de San Salvador, las características y beneficios del cemento económico del Toro, así contrarrestando la amenaza de la entrada al mercado de nuevos competidores.

5.6.2 Objetivo

Dar a conocer a nuestros clientes actuales y potenciales las ventajas que ofrece Cemento económico Del Toro. a través de un video demostrativo, destacando sus características y beneficios, brindando una experiencia informativa que subraye el valor de este.

5.6.3 Actividad

Para el logro del objetivo planteado, se propone realizar una demostración sobre el uso del producto en diferentes tiendas de distribuidores principales Freund y Vidri, y se citarán en forma previa a diferentes clientes los cuales se estarán visitando en distintos días por un periodo determinado nuestra propuesta consiste en realizar un video demostrativo donde se destacarán las características y beneficios de Cemento Económico Del Toro, esta

demostración se llevara a cabo en las tiendas más concurridas del área de la ciudad de San Salvador, donde según nuestros datos recopilados se encuentran la mayoría de zapateros, esto se llevará a cabo en tiendas Freud y Vidri, ya estipuladas donde una asesora técnica de ventas estará presentando el video a los interesados así mismo se les estará entregando una muestra de 1/48 de Cemento Económico Del Toro.

Para lograr el objetivo, se realizarán demostraciones del producto en tiendas como Freund y Vidri, la propuesta incluye un video que resalta las características del cemento económico del Toro, dirigido a zapateros en las zonas más concurridas de la ciudad de San Salvador. Además, se entregarán muestras del producto durante las presentaciones realizadas por una asesora técnica de ventas.

1. METODOLOGÍA DE LA DEMOSTRACIÓN

Demostración técnica, previamente grabada, será explicada por personal técnico especializado de Dispencer, a la vez se le estarán entregando a los clientes actuales y vigentes, así como a clientes potenciales previamente inducidos una muestra de 1/48 del pegamento. Paralelamente se irán registrando los datos del usuario con el fin de ampliar el inventario de clientes y enviarles información pertinente.

2. PROCEDIMIENTO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD PUNTO DE PRUEBA

- 1- Visitar a ejecutivos de Freud y Vidri para presentarles el proyecto y lograr la alianza con ellos.
- 2- Capacitar a (expositores) y área de ventas en cuanto a todo lo relacionado con el proyecto, el producto a mostrar, fechas del proyecto etc.

- 3- Diseñar banner de publicidad e imprimirlo.
- 4- Transportar material y equipo a las tiendas correspondientes y colocarlo en su lugar.
- 5- Instalar los banners publicitarios del producto.
- 6- Ejecutar el proyecto de punto de prueba según calendarización.

PROGRAMACIÓN DE FECHAS DE PUNTO DE PRUEBA

Fechas	Días	Horario	Días por ambos Meses
2 de enero – 28 febrero	Lunes a sábado	8:00 A.M. A 5:00P.M	50
1 de septiembre – 31 de octubre	Lunes a sábado	8:00 A.M. A 5:00P.M	53
TOTAL DIAS DE DEMOSTRACION EN PUNTOS DE PRUEBA			103

Cuadro 5: fuente: creación propia

Total, tiendas en las que se tendrán puntos de prueba*

TIENDAS DE PUNTO DE PRUEBA	
Tiendas Vidri	9
Tiendas Freund	13
TOTAL, DE TIENDAS	22

Cuadro 6: * la dirección de las tiendas donde se llevará a cabo la estrategia punto de prueba está incluidas en el anexo.

3. PRESUPUESTOS DEL PUNTO DE PRUEBA

PRESUPUESTO EN REGALÍAS DE MUESTRAS CEMENTO ECONÓMICO EN PUNTOS DE PRUEBA

Contenido de la muestra	Cantidad de muestras por caja	Precio por caja	Cantidad de cajas que se utilizarán por día	Total de días de muestra por año	Cantidad de ejecutivos de venta para el proyecto	Total
1/48	96	\$51.84	1	103	2	\$5,339.52

Cuadro 7: fuente: creación propia

PRESUPUESTO DE INSUMOS Y SERVICIOS PROFESIONALES

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL DE MESES A TRABAJAR	TOTAL
ejecutivos de venta	2	50	4	\$ 400.00
banner	2	45		\$ 90.00
TOTAL DE INSUMOS Y HONORARIOS				\$ 490.00

Cuadro 8: fuente: creación propia.

COSTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PUNTO DE PRUEBA

presupuestos de insumo y servicios profesionales	\$ 490.00
presupuesto en regalías de muestras de cemento economico en puntos de prueba	\$ 5,339.52
TOTAL	\$ 5,829.52

Cuadro 9: fuente: creación propia

El costo total del punto de prueba será de \$5,829.52 vale destacar que la empresa ADOC cuenta con los utensilios que no aparecen en el presupuesto tales como las pantallas de televisión y las mesas para las estaciones de muestra en las distintas tiendas, el salario de

los ejecutivos de venta no se ha presupuestado ya que ellos ya son parte de la empresa Adoc, es decir, no se contratara más personal para llevar a cabo este punto.

(Para visualizar listado de tiendas a visitar y ruta establecida para este punto ver anexo 5 pág. 229-233)

5.7 Estrategia 3

“Mejorar la experiencia del cliente en las tiendas”

5.7.1 P Presencia física

Metodología

Esta estrategia, vinculada al concepto de punto de prueba, se fundamenta en aprovechar una de las principales fortalezas de Adhesivos del Toro: sus sólidos lazos comerciales con Freund y Vidri. El objetivo es incrementar la presencia física del cemento económico del Toro mediante la asignación de una ejecutiva de ventas en las principales tiendas de San Salvador centro. Esta acción estratégica busca fortalecer la posición de la marca y resistir eficazmente la entrada de nuevos competidores al mercado.

5.7.2 Objetivo

El objetivo es crear un entorno atractivo, coherente y profesional que refuerce la imagen de la marca de adhesivos Del Toro y fomentar una experiencia de compra positiva y memorable para el cliente.

5.7.3 Actividad

Estrategia para utilizar en Presencia Física para los Productos de Dispencer

Diseño del Punto de Venta:

- ❖ Disposición del Producto: Verificar que el "producto" esté colocado en un lugar visible y accesible dentro de las tiendas especialmente con las que se tendrá convenios tal cual lo hemos descrito en nuestra P de Punto de prueba que serían Freund y Vidri.
- ❖ Materiales de Promoción: se cuenta con recursos especializados para promover el producto haciendo uso de pancartas y otros materiales promocionales para destacar el producto y atraer la atención de los clientes.
- ❖ Materiales Informativos: se distribuirán folletos, muestras y otros materiales informativos en ferias y exposiciones.

Plan de Acción para la Estrategia de Presencia Física

- Optimización del Punto de Venta:
- Colabora con los gerentes de las tiendas Freund y Vidri para asegurar una ubicación estratégica del "Cemento Económico".
- Desarrolla materiales promocionales atractivos, estantes personalizados y señalización clara.

Iniciativas para tomar para mejorar la experiencia en Tienda:

- ❖ Planificar demostraciones en vivo en las tiendas para mostrar las ventajas del producto.

- ❖ Capacitar a un equipo de asesores de ventas para interactuar con los clientes y proporcionarles información detallada sobre el producto.
- ❖ Asegurar que el embalaje sea funcional y fácil de manejar para los clientes. también fomentar la Participación en Ferias y Exposiciones:
- ❖ Diseñar un stand de feria que sea coherente con la identidad de la marca y que destaque entre la competencia.
- ❖ Preparación de materiales informativos y muestras del producto para distribuir en eventos.
- ❖ Crear un stand de demostración móvil que pueda ser utilizado en diferentes tiendas y eventos para mostrar el producto en acción.
- ❖ Participar en al menos dos ferias comerciales importantes al año con un stand profesional y atractivo que ofrezca demostraciones en vivo y distribución de muestras.

5.8 Estrategia 4

“Alcanzar una fuerte presencia en el mercado”

5.8.1 P- Posicionamiento

Metodología

"Como se ha señalado en apartados anteriores, una de las principales debilidades del producto 'Cemento Económico del Toro' radica en su escasa o nula promoción en redes sociales. Por tal motivo, se ha considerado estratégico aprovechar la oportunidad de inversión en marketing digital, así como en la colocación de banners publicitarios, vinculando así las estrategias de Punto de Venta y Promoción. Esta acción permitirá consolidar una presencia significativa en el mercado."

5.8.2 Objetivo

El objetivo del posicionamiento es diferenciar el pegamento económico del toro de los competidores y crear una imagen única que resuene con los clientes, que los clientes tengan clara la razón por la cual cemento económico es el numero uno a la hora de consumir un pegamento.

5.8.3 Actividad

Planteamiento de estrategia de posicionamiento para "Cemento Económico".

- ❖ Se propone trabajar en las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, creando así visitas para poder presentar demostraciones de los productos del área de Dispencer y que ellos se puedan convertir en nuestros clientes, asociado a lo que se ha planteado con la ESTRATEGIA #2 punto de prueba, con la demostración que realizaran los vendedores en los diferentes puntos antes mencionados.

2. Propuesta de Valor:

- ❖ Diferenciadores Clave: compartir con los clientes y con los potenciales clientes las razones por las cuales cemento del toro es su mejor opción, ¿Qué hace que "Cemento Económico" sea diferente y mejor que los productos de la competencia?

Slogan de adhesivos del toro: "Descubre el poder Del Toro. ¡Prueba la diferencia a cada paso!"

Mensajes para promoción

- ✓ *"¿Fabricas calzado? Con Cemento Del Toro, garantiza la durabilidad y resistencia en cada zapato. ¡Llámanos hoy al [número de contacto] y obtén promociones exclusivas! Cemento económico Del Toro, el pegamento que hace la diferencia."*
- ✓ *"¡Atención fabricantes de calzado! Con Cemento Económico Del Toro, asegura una adhesión fuerte y duradera para tus zapatos. Calidad superior a un precio accesible. ¡Tu calzado merece lo mejor, usa Cemento económico Del Toro!"*
- ✓ *"Cemento Económico Del Toro, el aliado perfecto para tus zapatos. Máxima resistencia al mejor precio, ideal para cualquier tipo de calzado. ¡Haz que tus creaciones perduren con Cemento económico Del Toro!"*
- ✓ *"Descubre el poder de Cemento Económico Del Toro. Adhesión superior y resistencia incomparable para tus zapatos, todo a un precio accesible. ¡Prueba la diferencia en cada paso!"*

Contenido diseñado para campaña publicitaria a través de redes sociales y otros medios digitales

"¿BUSCAS UN ADHESIVO RESISTENTE PARA TUS ZAPATOS?"

Cemento Del Toro ofrece la mejor adhesión para una fabricación duradera y confiable.




¡Calidad sin compromisos!
#CementoDelToro #DurabilidadEnTusZapatos"

¡PROMOCIÓN ESPECIAL PARA FABRICANTES DE CALZADO!

¡CEMENTO DEL TORO, FUERZA Y CALIDAD AL MEJOR PRECIO!



OBTÉN EL MEJOR ADHESIVO DEL MERCADO A UN PRECIO QUE NO TE PUEDES PERDER.

#OfertasDelToro #AdhesivoDeCalidad"

CEMENTO ECONÓMICO DEL TORO
ADHESIÓN FUERTE Y DURADERA PARA CALZADO.
LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.

¡IDEAL PARA CUALQUIER TIPO DE ZAPATO!




"Cemento Del Toro: El adhesivo que necesitas para crear calzado resistente y de alta calidad.
¡Fuerza y economía en cada gota!"



¡EN OFERTA!
Hasta agotar existencia

Canales de Comunicación:

- ❖ medios como redes sociales, anuncios en tiendas, videos demostrativos (como el que mencionamos en puntos de prueba y promoción), y eventos promocionales.
- ❖ Los mensajes creados serán difundidos en diferentes medios especializados, radio, comerciales de televisión, redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok y otros canales relevantes que puedan ayudar a posicionar la marca en diferentes lugares, obteniendo más clientes y poder cumplir con el objetivo de incrementar las ventas de ADHESIVOS DEL TORO EN DISPENCER

Estrategia de Implementación: (enlazado con Punto de prueba)

- ❖ Lanzamiento: Planificación de evento de lanzamiento o una serie de demostraciones en las tiendas de Freund y Vidri. Distribuyendo muestras gratuitas y folletos informativos del modo de uso y funcionabilidad del producto.
- ❖ Monitoreo y Ajuste: es necesario estar en constante monitoreo de la percepción del mercado y las ventas del producto y así comprobar que las estrategias están siendo funcionales.

5.9 Estrategia 5

“Posicionar la marca en la mente de las personas”

5.9.1 P-Promoción

Metodología

Para implementar esta estrategia, se aprovechará una de las principales fortalezas de Adoc: su calidad y prestigio, elementos que han consolidado un sólido posicionamiento en el mercado a lo largo de los años. Esta ventaja representa una oportunidad clave para desarrollar promociones basadas en puntos de prueba y marketing, lo que permitirá fortalecer aún más la percepción de la marca. De esta manera, se busca alcanzar, en un futuro cercano, un posicionamiento más sólido en la mente de los consumidores.

5.9.2 Objetivo

Crear distintos tipos de estrategias que ayuden a adhesivos Dispencer del toro a tener una mayor visualización de su marca logrando así un mayor arraigo en la mente de sus clientes y potenciales clientes.

5.9.3 Actividad/es

Dentro de empresas Adoc la promoción para calzado es bastante vistosa por lo cual atrae a muchos compradores potenciales media vez el producto cumpla con las exigencias establecidas por el futuro comprador.

No obstante, para el departamento de ventas-DISPENCER de Adoc no se entrelaza la misma visualización del producto debido a esto se implementará la siguiente estrategia de mercadeo para la visualización del producto.

- Utilizar diferentes canales de venta: entre estos se establecerá no solo en redes sociales una promoción fuerte sobre la marca del toro para atraer nuevos clientes, sino que también se ofrecen distintas promociones a los proveedores las cuales incentiven

a estos a elevar sus ventas logrando así un beneficio para ellos y un aumento considerablemente las ventas para el departamento de Dispencer.

- Ambientación en 1 sucursal de mayor afluencia: de los 5 distribuidores más fuertes los cuales los detallaremos en cuadros presentados en anexos para darle un mayor realce a la visualización de la marca para estos distribuidores y ellos puedan aumentar sus ventas y así aumentar las ventas de Dispencer a nivel de mayoreo exponencialmente por dicha visualización.

Estrategias para utilizar

1. Ambientación de locales a 5 de los distribuidores más fuertes.
2. Entrega de banners a distribuidores.
3. Vallas publicitarias y brochures.
4. Mejoramiento de la página Web y refrescamiento de visión de publicidad.

1.Ambientacion

Tomando en cuenta lo antes descrito se propone para su ambientación colocar en mostradores distintos banner y tapices alusivos a la marca tal como se observan a continuación

Conforme a la ambientación a las 5 sucursales más fuertes de estos 5 distribuidores se propone colocar una ambientación en sus sucursales acorde a la marca para así darle una mayor visualización del producto y así incentivar a sus clientes a que pregunten por la marca.

Por lo cual se han diseñado los siguientes artes para dicha ambientación



Este banner o tapizado están adecuados a cada uno de los mostradores de las 2 sala de ventas de mayor afluencia para cada uno de los distribuidores

Seguido de este tapizado el cual lleva la marca insignia, el material en el cual se está trabajando.

Creado a medida inicial de 2.70mts de largo por 3 mts. de alto el cual esta medida puede variar dependiendo del espacio sugerido por nuestro cliente o distribuidor autorizado

Esta ambientación entre mano de obra y colocación de materiales tendría un el cual veremos al final de la p de promoción



2- Banners a distribuidores

Entrega a estos 5 distribuidores 1 banner a cada sucursal lo cual veremos bajo las especificaciones que se presentarán a continuación de una forma general aclarando que estos banners serán alusivos a la marca del toro una vez estén realizados



Se le entregara a cada distribuidor 1 banners a cada uno alusivos a la marca del toro

Banners impresos a full color en lona de 13 onza al tiro con varios cambios en medida 0.8x2 más estructura rollar up con estuche.

3- Vallas publicitarias y brochures

Asimismo, se sugiere que para mejorar la rotación del producto y mejorar la visualización de la marca Del Toro, se procederá a colocar vallas publicitarias en lugares populares de centro de San Salvador, así como calles y lugares más transitados de el Salvador para que nuestros clientes actuales y potenciales puedan visualizar la publicidad de la marca adhesivos Del Toro de una forma constante y así crearles a las personas el deseo de compra de dichos productos. También se llevará a cabo la entrega de brochures alusivos a la marca del toro cerca de los puntos donde se encuentren las vallas publicitarias colocadas.



Imagen de referencia

De acuerdo con lo anterior se planea colocar un total de 5 vallas publicitarias a lo largo del país en zonas más populosas y de mayor tránsito de visualización y de esta manera poder atraer a nuevos clientes potenciales que se interesen por la marca por medio de esta P y la promoción que se le dará a la marca tanto en publicidad POP como de distribuidores se planea aumentar la venta de una forma exponencial ya que si se invierte en la visualización que tienen los distribuidores fuertes para sus clientes se lograra aumentar exponencialmente las ventas de pegamento así con la publicidad que se planea lograr se lograra posicionar la marca en los futuros compradores.

4. Mejoramiento de la página Web y refrescamiento de visión de publicidad

Mejora la página web existente debido a que en este momento se encuentra desactualizada con una interfaz bastante lenta para la visualización de materiales; además seleccionar con más precisión los materiales a mostrar, ya que muchos de los que están en ella ya no se encuentran disponibles y muchos otros no aparecen por ser de nuevas fórmulas.

Página Web

Dominio

<https://dispencerempresasadoc.com/>



La página presenta un nivel de carga e interfaz de acceso lento lo cual se planea cambiar con el refrescamiento de la marca, así como brindarle también una mayor visualización para así los clientes puedan conocer más de los productos en un medio de mayor acceso para la comunidad tecnológica.

MEJORAS PROPUESTAS PARA PÁGINA WEB

Pagina web	
Debilidades actuales	Contenido propuesto
Lenta interfaz de movimiento o carga de pagina	Se cambiará el tipo de carga de la página para que esta corra de una manera más rápida en los motores de búsqueda que se coloque
Productos desvalorados	Inclusión de productos de alta rotación y mayorización de la visualización de los productos que más se venden asignándoles espacios dentro de la página especiales para ellos dándoles un mayor realce para su comercialización
Productos desfasados o que ya no se encuentran disponibles	Verificar todos los productos de la página los cuales ya no se encuentren en producción, así como las plantas de materiales que ya no se encuentren dentro de empresas Adoc y así mantener únicamente producto adecuado y fresco para la comercialización
Mala mantención de dominio o actualización	Verificar cada 5 meses la pagina por medio de personal subcontratado para este servicio y así mantener de manera óptima sus funcionamientos y evitar que producto que ya no esté en rotación se encuentre dentro de ella y así mejorar la experiencia del usuario
BAJA PUBLICIDAD	Aumentar la publicidad de la pagina por medio de los banners anteriormente planteados donde se agregaran en toda la publicidad que se emita a la marca un pequeño espacio dentro de ella donde se pueda visualizar códigos QR que nos redireccione a ella o colocando dominio en cada POP creado por medio de la marca

Cuadro 10: fuente: creación propia

MONTO TOTAL DE LA INVERSIÓN (PRESUPUESTO)

CONCEPTO	CANTIDAD	PR.UNIT	PR.TOTAL
Banners impresos a full color en lona de 13 onza al tiro con	5	\$55	\$275
varios cambios en medida 0.8x2 más estructura rollar up	5	\$425	\$2,125
Ambientación de locales de distribuidores principales			
Vallas publicitarias 4mts de largo x 3mts de alto	5	\$475	\$2,375
Mejoramiento de la página web	1	\$625	\$625
Manutención de página a 5 meses x 3 años	3	\$255	\$765
Total de monto de promoción de marca toro-adoc	\$6,165		

Cuadro 12: fuente: creación propia

6.1 Estrategia 6

“Capacitación constante”

6.1.1 P-Personas

Metodología

La estrategia propuesta se basa en minimizar las debilidades identificadas, específicamente la falta de capacitación del personal. Según comentarios de un empleado, no han recibido formación en más de tres años, lo que los coloca en una posición de desventaja frente a la competencia. Esta situación representa una amenaza significativa, ya que los competidores invierten en la capacitación constante de sus equipos, lo que les permite comunicar con mayor precisión la información a los clientes. Esto se traduce en una ventaja competitiva clave que podría facilitarles la captación de clientes de Adhesivos del Toro. Por ello, es fundamental abordar esta brecha y fortalecer las capacidades del equipo interno para garantizar su competitividad en el mercado.

6.1.2 Objetivo

El objetivo es asegurar que todos los empleados de adhesivos marcan EL TORO en DISPENCER proporcionen una experiencia positiva, coherente y alineada con los valores y la misión de la empresa, y que los clientes se sientan valorados y atendidos.

6.1.3 Actividad

1. Entrenamiento y Capacitación:

- ❖ Formación del Personal: realizar las capacitaciones necesarias asegurando que todo el personal de ventas y atención al cliente en DISPENCER esté bien informado sobre las características, beneficios y diferenciadores de los productos.

PROGRAMACION DE CAPACITACIONES Y ENTRENAMIENTO AL PERSONAL			
EJECUCION	TEMA	PARTICIPANTES	OBJETIVO
2 VECES AL AÑO	CEMENTO ECONOMICO	PRODUCCION, ATENCION AL CLIENTE	Que el personal conozca a fondo el producto y pueda transmitir sus beneficios de manera clara a los clientes.
DESARROLLO DE CAPACITACION ACERCA DE CEMENTO ECONOMICO			
Composición y propiedades del adhesivo Explicar de qué está hecho el Cemento Del Toro, sus componentes principales, y por qué es superior a otros adhesivos en el mercado.			
Aplicaciones y usos: Cómo usar el adhesivo correctamente en la fabricación de diferentes tipos de calzado (deportivo, formal, industrial, etc.).			
Ventajas competitivas: Resistencia, durabilidad y costo-beneficio frente a la competencia.			
Buenas prácticas de uso: Consejos para optimizar el uso del adhesivo en el proceso de producción para garantizar calidad y evitar desperdicios.			

Resolución de problemas comunes: Cómo manejar posibles inconvenientes técnicos durante la aplicación.			
EJECUCION	TEMA	PARTICIPANTES	OBJETIVO
4 VECES AL AÑO	Capacitación en Atención al Cliente y Ventas	Atención al Cliente y Ventas	Capacitar a los equipos de ventas y atención para ofrecer un servicio excepcional y cerrar ventas de manera efectiva.
DESARROLLO DE CAPACITACION ACERCA DE ATENCION AL CLIENTE Y VENTAS			
Técnicas de ventas consultivas: Identificar las necesidades del cliente y proponer soluciones con Cemento Del Toro.			
Manejo de objeciones: Cómo responder a las dudas más comunes que presentan los clientes (precio, calidad, tiempos de entrega).			
Comunicación efectiva: Uso de técnicas de persuasión y lenguaje positivo para generar confianza en el cliente.			
Cierre de ventas: Estrategias para asegurar una venta exitosa (técnicas de urgencia, oferta de promociones).			
Servicio postventa: Seguimiento a clientes después de la compra para garantizar satisfacción y fidelización.			
EJECUCION	TEMA	PARTICIPANTES	OBJETIVO
4 VECES AL AÑO	Trabajo en Equipo y Resolución de Conflictos	TODOS LOS EMPLEADOS	Fomentar la colaboración y el entendimiento entre los empleados para mejorar el ambiente de trabajo.
DESARROLLO DE CAPACITACION ACERCA DE TRABAJO EN EQUIPO Y RESOLUCION DE CONFLICTOS			
Dinámicas de integración: Actividades que promuevan la comunicación y cooperación entre equipos (juegos de roles, resolución de problemas en conjunto).			
Escucha activa y empatía: Técnicas para entender mejor las necesidades y perspectivas de los compañeros.			
Gestión de conflictos: Identificación de causas comunes de conflicto en el trabajo y estrategias para resolverlos de manera pacífica.			

Distribución de roles y tareas: Cómo asignar tareas de manera equitativa para evitar sobrecarga de trabajo en ciertos empleados.
Motivación y reconocimiento: Métodos para reconocer el trabajo de los compañeros y fomentar un entorno positivo.

Seguimiento y evaluación para el plan de mercadeo para conocer los resultados de las estrategias propuestas el cual se llevará a cabo cada semestre para ellos utilizaremos un indicador clave de desempeño

Capacitaciones dirigidas a los gerentes de Dispencer

Es fundamental que los líderes se encuentren en un proceso de formación continua, ya que su desarrollo profesional es clave para gestionar eficazmente a su equipo y asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. La capacitación constante permite a los gerentes de Dispencer adquirir nuevas habilidades, mejorar sus competencias en liderazgo y comunicación, y adaptarse a los cambios en el entorno laboral. Además, les proporciona herramientas para afrontar los desafíos diarios de la gestión de personal.

Cabe destacar que estas capacitaciones que se proponen se llevarían a cabo de acuerdo con la agenda que manejen los gerentes.

Tipo de capacitación	Objetivo	Características
Liderazgo transformacional	Se basa en identificar las fortalezas, habilidades y aptitudes de cada persona para vincularlas a los objetivos globales de la organización.	• Visión inspiradora • Motivación y entusiasmo • Desarrollo de los empleados • Enfoque en el cambio positivo

Liderazgo situacional	Se basa enseñar a los líderes cómo inspirar y motivar a sus equipos para que se alineen con los valores y objetivos de la organización, promoviendo el cambio positivo y el crecimiento personal y profesional	• Liderazgo ético y ejemplar • Establecimiento de relaciones sólidas • Desarrollo de relaciones solidas
Liderazgo generacional	se enfocan en enseñar a los líderes cómo gestionar y liderar equipos compuestos por diferentes generaciones, cada una con sus propios valores, estilos de trabajo y expectativas.	• Reconocimiento de las diferencias generacionales • Incrementar la retención de talento • Enfoque en el desarrollo individual

Costo total de las estrategias propuestas

N°	P's Marketing	Costo	Observaciones
1	Punto de prueba	\$5,829.52	-----
2	Producto	\$0.00	Dispencer ya cuenta con el personal adecuado para llenar las hojas de control de calidad
3	Posicionamiento	\$0.00	Este punto va conectado a lo que es la promocion es por ello que no cuenta con un presupuesto
4	Promoción	\$6,165	-----
5	Personas	\$0.00	Dispencer ya cuenta con el personal adecuado para llevar a cabo las capacitaciones y estas se llevaran a cabo en horario laboral
6	Presencia fisica	\$0.00	Este punto va conectado a lo que es el punto de prueba es por ello que no cuenta con un presupuesto
	Total	\$11,994.52	

Capitulo VI - Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación se enfoca en desarrollar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de los adhesivos de la marca “Del Toro”, específicamente el producto “Cemento Económico del Toro”, en el mercado salvadoreño. Este estudio surge como respuesta a la disminución en las ventas del producto, atribuida a factores como la falta de un sondeo de mercado constante, un precio ligeramente superior al promedio del mercado, la creciente entrada de productos extranjeros con precios más bajos, y una percepción de calidad y atención al cliente que no siempre satisface las expectativas de los consumidores.

Mediante un análisis FODA, se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la gestión interna del departamento de Dispencer-Adoc, especialmente en las áreas de comercialización, marketing y ventas. Entre las debilidades destacan la falta de promoción del producto, la competencia de marcas extranjeras con precios más bajos, y la ausencia de estrategias de marketing efectivas.

Con base en estos hallazgos, se propone un plan de mercadeo basado en las herramientas del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca “Del Toro” en el mercado salvadoreño y en la mente de los consumidores.

Las estrategias planteadas incluyen:

- **Mejora en la promoción y publicidad** del producto para aumentar su visibilidad y atractivo.

- **Ajustes en la política de precios** para competir de manera más efectiva con los productos extranjeros.
- **Fortalecimiento de la atención al cliente** para mejorar la percepción de calidad y fidelizar a los consumidores actuales.
- **Capacitaciones a los gerentes de Dispencer** en liderazgo transformacional, situacional y generacional, con el fin de mejorar la gestión interna y la capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado.

El plan de mercadeo propuesto busca no solo incrementar las ventas de manera sostenible, sino también mejorar la estructura organizativa y competitiva de la marca “Del Toro” frente a la creciente competencia. Este estudio aporta una guía estratégica para la toma de decisiones en el área de marketing y ventas, con el fin de consolidar la presencia de la marca en el mercado salvadoreño.

6.2 Recomendaciones

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones derivadas del análisis y las propuestas planteadas en esta investigación, con el objetivo de fortalecer la implementación del plan de mercadeo y garantizar el incremento sostenible de las ventas de los adhesivos marca “Del Toro” en el mercado salvadoreño. Estas recomendaciones están dirigidas a la empresa ADOC, específicamente al brazo comercial Dispencer, y se enfocan en aspectos estratégicos, operativos y de gestión.

1. Implementación de un Sistema de Monitoreo de Mercado Constante

Es fundamental que la empresa establezca un sistema de monitoreo continuo del mercado para identificar las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores. Este sistema permitirá recopilar datos en tiempo real sobre los factores que influyen en la decisión de compra, como el precio, la calidad y el servicio al cliente. Herramientas como encuestas, focus groups y análisis de redes sociales pueden ser útiles para mantener una comunicación directa con los clientes y adaptar las estrategias de mercadeo de manera ágil.

Además, se recomienda realizar estudios de benchmarking para analizar las estrategias de la competencia, tanto local como extranjera, y así identificar oportunidades de mejora en la oferta de valor de “Del Toro”. Este enfoque permitirá a la empresa anticiparse a los cambios del mercado y mantener una ventaja competitiva.

2. Estrategias de Diferenciación y Valor Agregado

Dado que los adhesivos “Del Toro” tienen un precio ligeramente superior al promedio del mercado, es esencial enfocarse en estrategias de diferenciación que justifiquen esta diferencia. Una de las recomendaciones clave es resaltar los atributos únicos del producto,

como su durabilidad, calidad y rendimiento, a través de campañas publicitarias que eduquen al consumidor sobre los beneficios a largo plazo de utilizar “Del Toro”.

Asimismo, se sugiere explorar la posibilidad de ofrecer valor agregado, como garantías extendidas, servicios postventa o paquetes promocionales que incluyan herramientas o accesorios relacionados con el uso de adhesivos. Estas iniciativas no solo mejorarán la percepción de calidad del producto, sino que también fortalecerán la lealtad del cliente.

3. Fortalecimiento de la Promoción y Publicidad

Para aumentar la visibilidad de la marca, es crucial invertir en campañas publicitarias creativas y bien segmentadas. Se recomienda utilizar una combinación de medios tradicionales (televisión, radio y prensa) y digitales (redes sociales, Google ADS y marketing de contenidos) para llegar a un público más amplio. Las redes sociales, en particular, ofrecen una plataforma ideal para interactuar con los clientes, compartir testimonios y demostraciones del producto, y generar engagement.

Además, se sugiere implementar estrategias de marketing relacional, como programas de fidelización o descuentos especiales para clientes recurrentes. Estas iniciativas no solo aumentarán las ventas, sino que también crearán una base de clientes leales que recomendarán la marca a otros consumidores.

4. Capacitación Continua del Personal

El éxito del plan de mercadeo depende en gran medida de la capacidad del equipo de ventas y marketing para ejecutar las estrategias de manera efectiva. Por ello, se recomienda implementar un programa de capacitación continua para los gerentes y empleados de

Dispencer, enfocado en áreas como liderazgo transformacional, atención al cliente y técnicas de ventas. Estas capacitaciones deben ser prácticas y adaptadas a las necesidades específicas del mercado salvadoreño.

Además, es importante fomentar una cultura organizacional que promueva la innovación y la mejora continua. Esto incluye la creación de espacios para que los empleados compartan ideas y propuestas que contribuyan al crecimiento de la marca.

5. Optimización de la Distribución y Logística

Para garantizar que los productos estén disponibles en los puntos de venta clave, se recomienda revisar y optimizar la cadena de distribución y logística. Esto incluye establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales, mejorar los tiempos de entrega y garantizar que los productos estén siempre en stock. Una distribución eficiente no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también reducirá los costos operativos.

6. Evaluación y Ajuste Continuo del Plan de Mercadeo

Finalmente, se recomienda establecer un sistema de evaluación periódica del plan de mercadeo para medir su efectividad y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos. Indicadores clave de desempeño (KPIs), como el aumento en las ventas, la participación en el mercado y la satisfacción del cliente, deben ser monitoreados de manera constante. Este enfoque permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y garantizar el éxito a largo plazo de la marca “Del Toro”.

6.3 Bibliografía

- Fuentes de información en libros.
- Hernández, S. R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Metodología de la investigación, Roberto Hernández Sampieri,
- Hernán Soto, (2020), Metodología de la Investigación: Guía para la Elaboración de Tesis, Anteproyectos y Proyectos de Investigación, Editorial: Pearson.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). Marketing (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing plans: How to prepare them, how to use them (8th ed.). Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson.
- Blythe, J. (2014). Principles & practice of marketing (3rd ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Marketing (13th ed.). Pearson.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2012). Marketing hoy: Conceptos y estrategias (2ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2001). Marketing (8a. Edition ed.). Prentice Hall.
- Michael D. Hartline, (2011), estrategia de marketing. Quinta edición.

Anexos

Anexo 1. Cuadro de ventas analizado

CUADRO DE VENTAS DISPENCER, REFLEJANDO BAJAS EN LAS VENTAS DE LOS ULTIMOS AÑOS					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCTO					
Cemento económico	\$372,820.33	\$457,188.90	\$464,019.00	\$375,263.40	\$143,738.37
Cemento toro	\$67,856.44	\$70,208.05	\$102,073.74	\$108,454.60	\$28,999.32
Spray toro	\$20,494.00	\$5,406.28	\$21,050.38	\$12,684.88	\$1,523.40
Cemento torolite	\$5,011.40	\$21,179.00	\$10,080.34	\$79,032.65	\$3,138.00
Cemento toro formica	\$27,404.77	\$40,943.07	\$53,413.93	\$106,839.17	\$18,900.48
Cemento poliuretano	\$140,846.50	\$418,761.74	\$288,847.24	\$186,356.51	\$72,970.05
TOTAL	\$634,433.44	\$1,013,687.04	\$939,484.63	\$868,631.21	\$269,269.62
% de venta cemento económico	59%	45%	49%	43%	53%



Metodología Desarrollada

Metodología	Descripción
Elaborar y aplicar encuestas a los participantes de la encuesta	Se elabora y se estructura la encuesta para participantes (Anexo 1. Encuesta Gerentes 3 preguntas las cuales todas fueron contestadas.
Información consolidada	Después de aplicar las encuestas virtuales (Google Formularios) se ingresan al documento con el fin de consolidar la información recopilada.
información tabulada	Se elaboro la tabulación de la información recopilada en la encuesta virtual Google Formularios, con la herramienta Excel se consolida la información
Análisis de información	La información se organizó por pregunta recopilada en grupos, con la finalidad de asociar la información en las encuestas aplicadas a los participantes.
Elaboración de informe de resultados	Se organizo la información con ayuda de herramientas de análisis, se grafica con la finalidad de ilustrar los datos, de esta manera se facilita la comprensión de la información suministrada.

Ficha técnica de la encuesta

Diseño y Desarrollo	Estudiantes Universidad Técnica Latinoamericana 1. Daniel flamenco 2. Carolina Liseth 3. Fátima Alejandra
Nombre de la encuesta	Encuesta: A GERENTES DE DISPENCER-ADHESIVOS
Fecha de Aplicación	MAYO de 2024
Tamaño de la muestra	3 personas encuestadas
Metodología	Aplicación de encuesta virtual (Google Formularios) vía correo electrónico

Informe

Se recopiló la información de la encuesta aplicada a los participantes, se graficará y analizará con el fin de facilitar la comprensión de la información recopilada.

1. Con respecto a las preguntas se obtienen resultados de preguntas tanto abiertas como cerradas por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados

¿Qué funciones y responsabilidades desempeña como gerente de Dispencer y/o adhesivos?

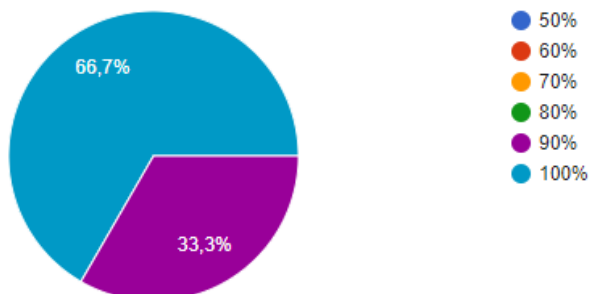
3 respuestas

como gerente de dispenser tengo la responsabilidad de tener en orden el departamento cumplir con el presupuesto establecido en venta y a su vez tengo que cumplir con el plan de gastos y cobros establecidos por la dirección de empresas adoc también a mi cargo tengo al departamento de ventas nacionales y extranjero con lo cual tenemos 2 vendedores locales y 2 extranjeros como el equivalente a nuestra operación en el salvador como en costa rica y guatemala

COMO GERENTE DE ADHESIVOS TENGO LA RESPONSABILIDAD DEL CARGO DE LA PLANTA DE PRODUCCION EN GENERAL ASI COMO LOS DEPARTAMENTOS DE SUPERVISION Y DESARROLLO DE PRODUCTO DE LA MARCA DEL TORO DE ADOC

Gerente de mercadeo, cargo que ejerzo es ambientación y visualización de las marcas de ADOC tal cual la percibe el cliente, para así poder impulsar las marcas de ADOC en sus distintos tipos para tener una mayor visualización dentro del mercado Salvadoreño

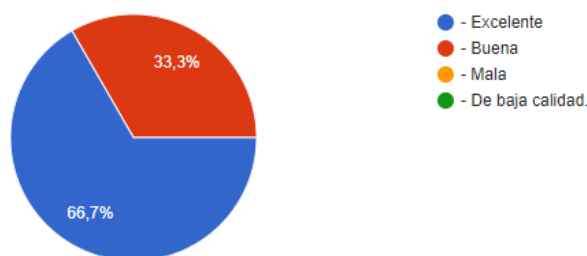
3 respuestas



En esta pregunta podemos observar 2 de los encuestados observaron que se cumplen estándares de calidad en un 100% mientras uno difiere con ellos el cual no está acorde con la calidad que se proporciona en cuanto a adhesivos del toro.

¿Cómo cree que las personas perciben la marca del toro adhesivo?

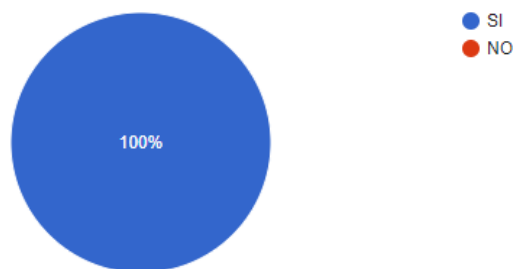
3 respuestas



En esta pregunta realizada a los gerentes de Dispencer, adhesivos y mercadeo 2 de ellos aseguran que la calidad de adhesivos del toro es excelente mientras uno de ellos especifica que apenas cubren con lo establecido de producción mínimo para sus estándares de calidad

¿Conoces las herramientas de mejora continua?

3 respuestas

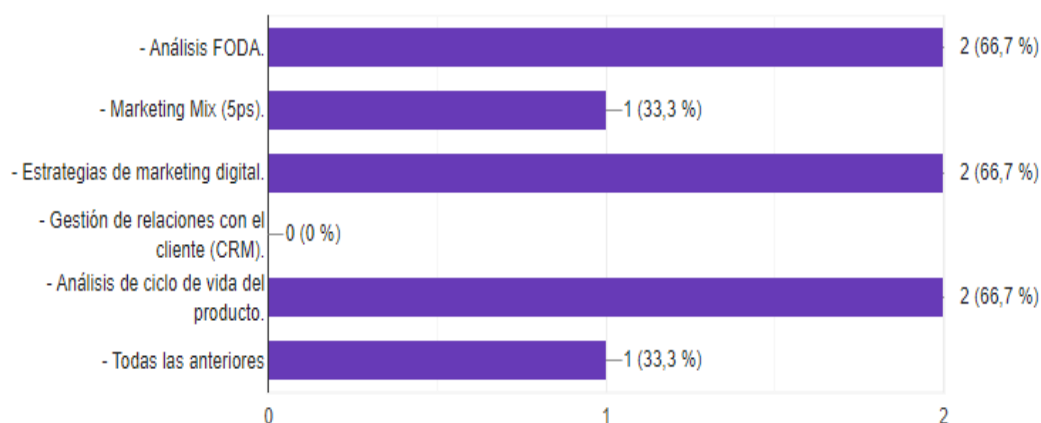


Acá se les pregunto si conocían herramientas de mejora continua o (HMC) como se conoce en otros sectores los 3 estuvieron de acuerdo en que sabían que eran y como aplicarlas

¿de las siguientes herramientas de mejora continua con cuales se familiariza más?

 Copiar

3 respuestas

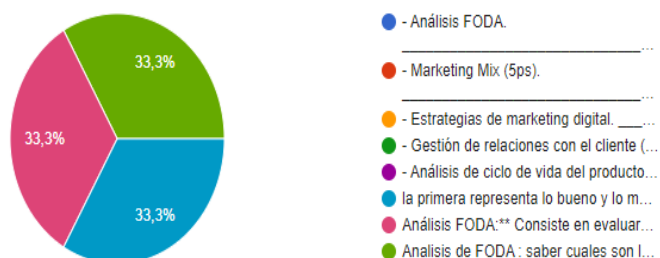


En la respuesta anterior se les pregunto si conocían las (HMC) pero al indicarles contestar estas preguntas las cuales tenían herramientas de mejora continua básicas de los 3 entrevistados las conocían en efecto, pero no en su totalidad ya que podemos observar que unas de ellas no fueron seleccionadas y otras no se seleccionaron en su totalidad

¿de las herramientas de mejora continúa señaladas a continuación describe con tus propias palabras en la opcion otros que significan cada una de ellas?

 Copiar

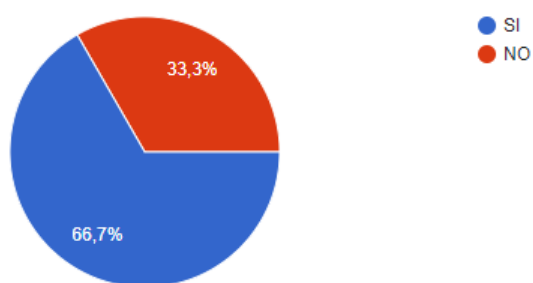
3 respuestas



Podemos observar que en esta pregunta Fue abierta para que los participantes en este caso Gerentes de producción y ventas nos pudieran explicar que entendían por cada una de las (HMC) Expuestas por los encuestadores haciendo constar que cada uno de ellos conocía que significaba y fueron expresadas en sus propias palabras

¿Cuentan con departamento de investigación y desarrollo de productos?

3 respuestas



Con esta interrogante podemos constatar que la planta de producción de adhesivos del toro si cuenta con laboratorio de producción de nuevos adhesivos

¿Qué se entiende por FODA?

3 respuestas

es un analisis empresarial que permite ver en donde estamos ubicados y cuales son los puntos de mejora que podemos realizar

Consiste en evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o proyecto para poder desarrollar estrategias que aprovechen los puntos fuertes y minimicen los puntos débiles.

FODA es una herramienta que ayuda en varios aspectos de la vida en lo laboral, social y personal, para poder ver cuales son en este caso las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueda tener en la empresa

¿Qué entiende por fortaleza?

3 respuestas

si hablamos del ambito empresarial podemos decir que una fortaleza es lo que la empresa tiene para seguir su camino al exito son nuestros puntos fuertes dentro de la organizacion

se refiere a un aspecto positivo, una característica o recurso interno que una persona, empresa o proyecto posee y que contribuye a su éxito, ventaja competitiva o capacidad de enfrentar desafíos. Puede ser una habilidad especial

Son las habilidades, objetivos o cosas que hacen que una empresa, personas o sociedad , sea como estable.

producto insignia que es el core económico

¿Qué entiendes por oportunidades?

3 respuestas

son todas aquellas brechas de oportunidad que se nos brindan por pequeños lapsos de tiempo y deben de ser aprovechadas al maximo

Las oportunidades son situaciones o circunstancias favorables que se presentan en el entorno y que pueden ser aprovechadas para lograr objetivos

Oportunidades son las acciones que se pueden tomar para realizar un objetivo y convertirlo en cosas grandes, novedosas y brillantes.

¿Qué entiendes por debilidades?

3 respuestas

son los puntos minimos dentro de una organizacion los cuales deben de seguir en funcion de buscar una mejora continua

Las debilidades son aspectos o características personales que pueden limitar el rendimiento o la efectividad en ciertas situaciones. Pueden ser habilidades que aún no se han desarrollado por completo

Son todas las dificultades que tienen una personas, empresa o sociedad que lo hacen débil, y puede llevarlo a pasar por dificultades grandes.

¿Qué entiendes por Amenazas?

3 respuestas

son todos los impedimentos que nos permitan cumplir con nuestra labor y nos impida llegar a la meta establecida

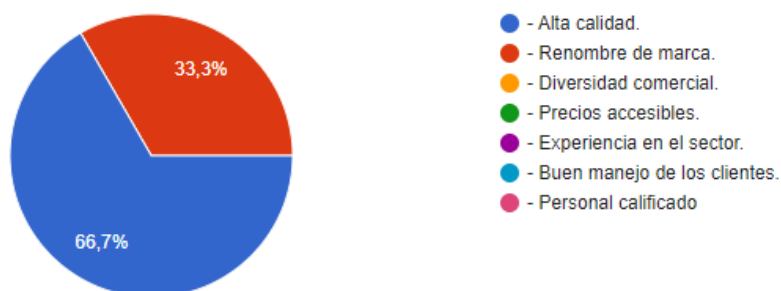
Las amenazas son factores externos o situaciones que representan posibles obstáculos o riesgos para el logro de objetivos o metas personales o profesionales.

Las amenazas serían todas las cosas que por más pequeñas que parezcan puedan causar daño o problemas ante una situación.

¿De las siguientes fortalezas con cual identifica más a ADOC?

 Copiar

3 respuestas

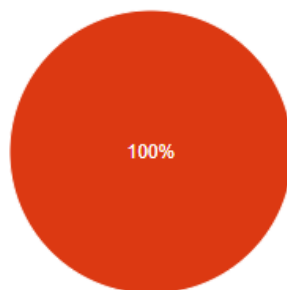


Con esta interrogante según personas encuestadas sobre la empresa en general a la marca se le conoce más por su excelente calidad que por el renombre que esta misma tiene en los países

¿De las siguientes oportunidades con cual identifica más ADOC?



3 respuestas

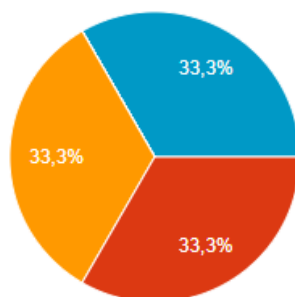


- - Necesidad del producto.
- - Aprovechamiento de nuevas tecnologías.
- - Expansión a nuevos mercados geográficos.
- - Mercado en crecimiento.

¿De las siguientes debilidades con cual identifica más ADOC?



3 respuestas



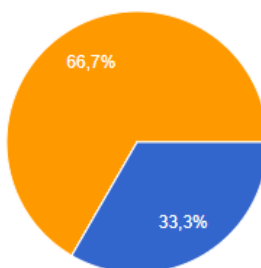
- - Falta de capacitación al personal.
- - Capital de trabajo mal aprovechado.
- - Publicidad y promoción.
- - Tecnología absoluta.
- - Marcas y productos regulares o mal posicionados.
- - Falta de valoración al personal

En esta interrogante tenemos opiniones divididas en cuanto a las debilidades de la empresa en general



¿De las siguientes amenazas con cual identifica más ADOC?

3 respuestas



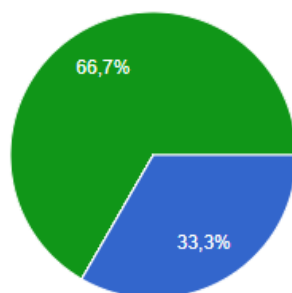
- - Ingreso de competidores comerciales.
- - Tecnología de la competencia.
- - Aparición de productos sustitutos.
- - Aparición de productos importados.

Una de las mayores preocupaciones en Adoc es que a diario aparecen productos sustitutos que vienen a disminuir la venta y producción de artículos los cuales se tienen en venta y así los ingresos de la empresa en general se ven disminuidos tal cual vemos en la respuesta de esta interrogante



¿Cómo se coordina el área de ventas y el área de producción?

3 respuestas



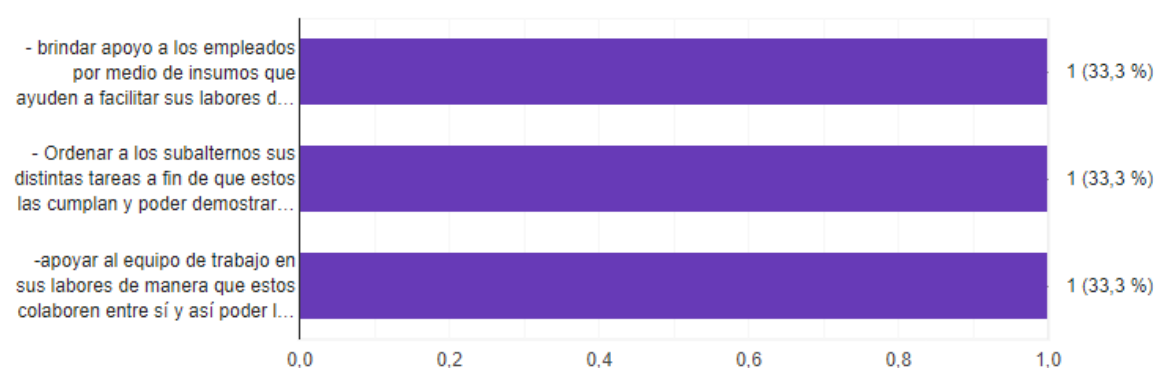
- - Orden de compra.
- - Solicitud de pedido interna.
- - Pre-factura interna.
- - Por orden de pedidos de los clientes.

Resumen que se tiene un mercado en poder equiparable al 50% que se encuentra en juego acá se obtienen opiniones divididas en cuanto a lo que se entiende por trabajo en equipo.

¿De las siguientes opciones qué se entiende por trabajo en equipo?

 Copiar

3 respuestas



¿cuentan con planes de capacitación?

 Copiar

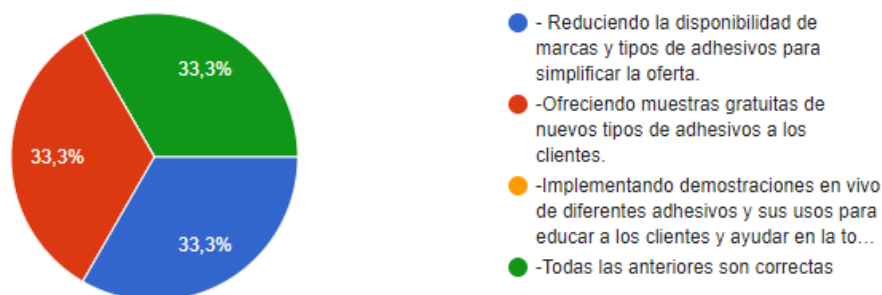
3 respuestas





¿De qué manera aplicaría estrategias de mercadeo dentro del departamento de Dispencer?

3 respuestas



¿Cuentan con un plan que contenga la misión?

3 respuestas

no se logra entender esta pregunta

POR EL MOMENTO NO PODRIA RESPONDER ESTA PREGUNTA

...

Acá podemos observar con esta interrogante que los encuestados al momento de preguntarles por la misión de la planta de adhesivos y Dispencer no tienen una misión establecida tal cual como la empresa en general haciendo imperativo que se pueda establecer una misión acorde a los resultados que se quieran obtener por medio del negocio de la venta de pegamentos

¿Cuentan con un plan que contenga la visión?

3 respuestas

no se logra entender esta pregunta

POR EL MOMENTO NO PODRIA RESPONDERTE ESTA PREGUNTA

...

Acá podemos observar con esta interrogante que los encuestados al momento de preguntarles por la visión de la planta de adhesivos y Dispencer no tienen una misión establecida tal cual como la empresa en general haciendo imperativo que se pueda establecer una visión acorde a los resultados que se quieran obtener por medio del negocio de la venta de pegamentos.

¿Qué estrategias de mercadeo y promoción ha implementado o planea implementar para impulsar las ventas de los adhesivos "Del Toro"?

3 respuestas

se ha implementado ambientación y activaciones de clientes fuertes del toro así como su debido fortalecimiento de presencia en peleterías y lugares de fácil acceso al público

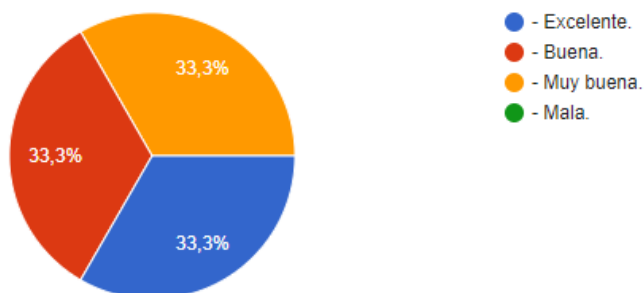
EN MI AREA NO SE PUEDEN ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MERCADEO NI PROMOCION DEBIDO A QUE ES UN AREA DE PRODUCCION SE PODRIA IMPLEMENTAR MEJORA DE PROCESOS LARGOS Y SU REEVALUACION SI ESE FUESE EL CASO

Hasta el momento tenemos compradores ya establecidos, aun no se a promocionado que ADOC distribuye adhesivos, pero estamos trabajando para poder promocionar nuestro producto dentro del mercado salvadoreño.

Y que Del Toro sea una de las más vendidas tanto en el país como distribuidora fuera del país.

¿Cómo evalúa el desempeño del equipo de trabajo de producción de los adhesivos "Del Toro"?

3 respuestas



¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta el departamento en relación con la comercialización y promoción de los adhesivos "Del Toro"?

3 respuestas

el mayor desafío es establecer una mayor presencia de adhesivos dentro del mercado actual y el segundo mayor desafío que enfrenta adhesivos del toro es la alta competencia y baja de precios de la misma con respecto a nuestra marca

UNO DE LOS MAYORES DESAFIOS ES LA COMPETENCIA Y LOS PRODUCTOS QUE ELLOS VENDEN A UN PRECIO MENOR LO CUAL VIENEN SIENDO COMO SUSTITUTOS DE PEGAMENTO PERO NO CUENTAN CON LA CALIDAD UNICAMENTE EL PRECIO Y TAMBIEN LA PROMOCION DE LA MARCA SE REQUIERE QUE LOS VENDEDORES A CARGO PROMOCIONES DE MEJOR MANERA NUESTRO PRODUCTO PARA PODER LLEGAR A MAS LUGARES

Hasta el momento estamos trabajando para que nuestro producto sea de una excelente calidad para nuestros clientes, por ende apesar de que hay desafíos vamos un paso adelante analizando cuales son esos desafíos para poder preerlos.

¿Qué recomendaciones o sugerencias tiene para optimizar la eficiencia y efectividad del departamento en la comercialización de los adhesivos "Del Toro"?

3 respuestas

aumentar el presupuesto en áreas claves con tal de lograr un fortalecimiento de la marca a nivel comercial y financiero y tener un mayor acercamiento con clientes que puedan adquirir y distribuir mas la marca dentro del mercado de pegamentos

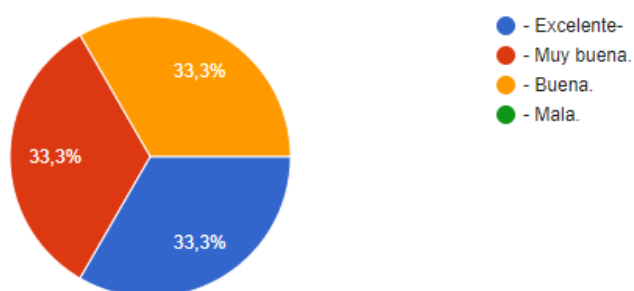
MEJORES PLANES DE VISUALIZACION Y AMBIENTACION DE PRODUCTO EXISTENTE ADEMÁS DE UN MAYO ACERCAMIENTO A NICHOS QUE AUN NO HAN SIDO EXPLORADOS

Trabajar en mayores estrategias para la comercialización y mejorar el trabajo en equipo donde todos cumplan las obligaciones en el tiempo establecido, tomar liderazgo y siempre dar una milla extra.

Acá podemos constatar la urgencia de un plan el cual tenga claro el nivel de promoción que se hará a la marca para que esta pueda llegar a más consumidores y así poder lograr una subida en ventas

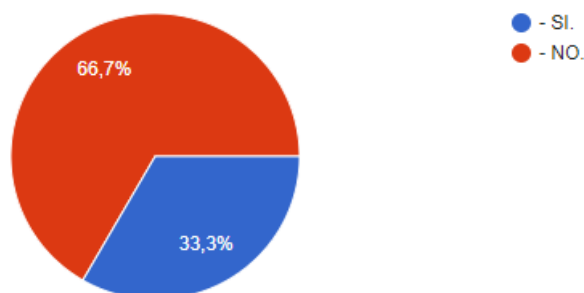
¿ Como observa la colaboración con otros departamentos dentro de ADOC para mejorar la integración y eficiencia en la comercialización de los adhesivos "Del Toro"?

3 respuestas



¿Considera que las estrategias de mercadeo que implementa dispencer actualmente para la venta de adhesivos del "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño son las correctas?

3 respuestas



Anexo 2 Resultados de la encuesta a los empleados

Metodología Desarrollada

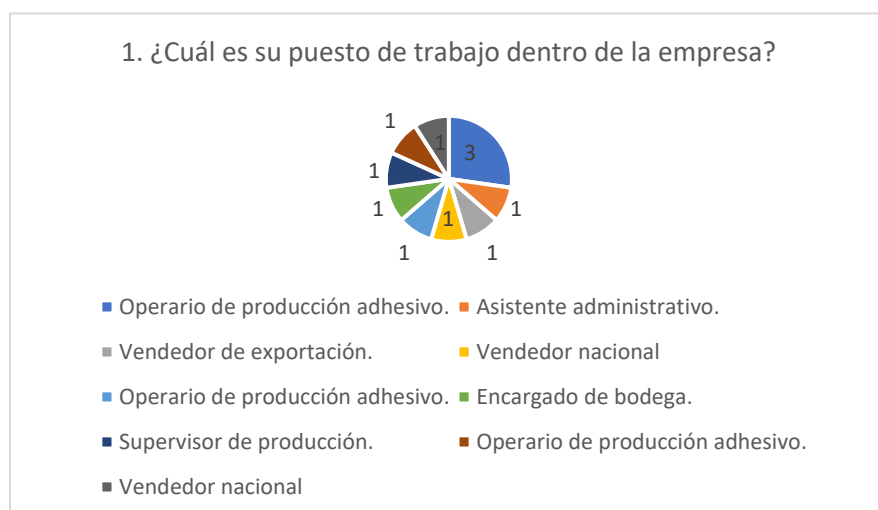
Metodología	Descripción
Elaborar y aplicar encuestas a los participantes de la encuesta	Se elabora y se estructura la encuesta para participantes (Anexo 2. Encuesta empleados 11 preguntas las cuales todas fueron contestadas.
Información consolidada	Después de aplicar las encuestas virtuales (Google Formularios) se ingresan al documento con el fin de consolidar la información recopilada.
Información tabulada	Se elaboro la tabulación de la información recopilada en la encuesta virtual Google Formularios, con la herramienta Excel se consolida la información
Análisis de información	La información se organizó por pregunta recopilada en grupos, con la finalidad de asociar la información en las encuestas aplicadas a los participantes.
Elaboración de informe/Conclusiones	Se organizo la información con ayuda de herramientas de análisis, se grafica con la finalidad de ilustrar los datos, de esta manera se facilita la comprensión de la información suministrada.

Ficha técnica de la encuesta

Diseño y Desarrollo	Estudiantes Universidad Técnica Latinoamericana i. Daniel flamenco ii. Carolina Liseth iii. Fátima Alejandra
Nombre de la encuesta	Encuesta: A EMPLEADOS DE DISPENCER Y PLANTA ADHESIVOS
Fecha de Aplicación	MAYO-JUNIO de 2024
tamaño de la muestra	12 personas encuestadas
metodología	Aplicación de encuesta virtual (Google Formularios) vía correo electrónico

Informe

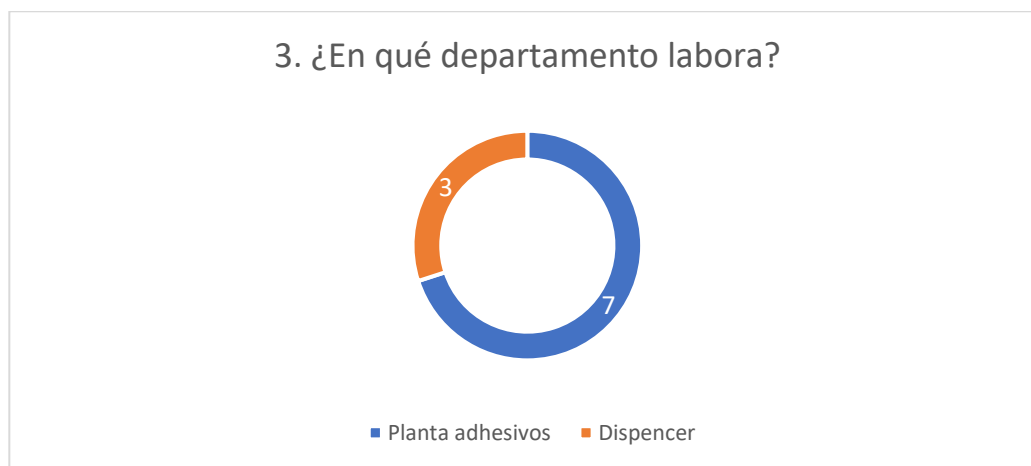
Se recopiló la información de la encuesta aplicada a los participantes, se graficará y analizará con el fin de facilitar la comprensión de la información recopilada.



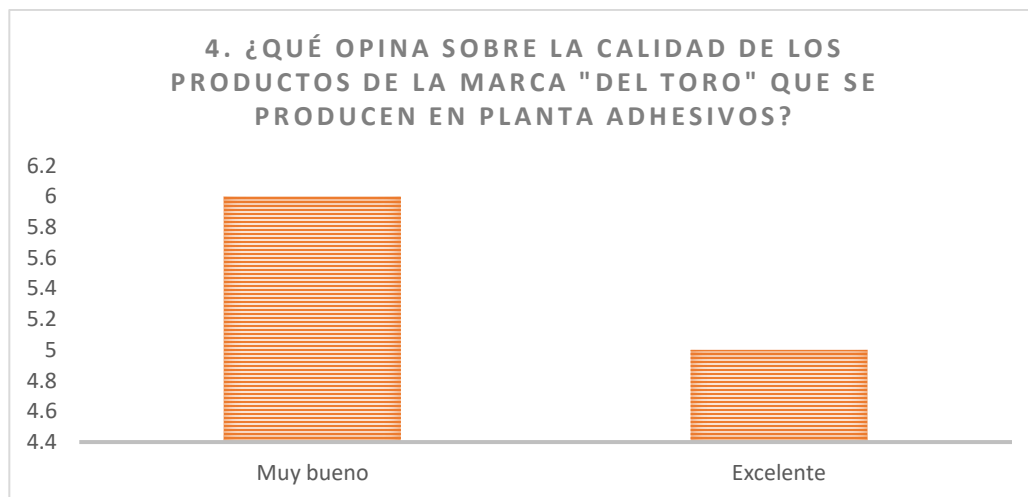
En el equipo de trabajo contamos con 3 operarios de producción de adhesivos, el resto de los puestos es cubierto por un solo empleado cada uno.



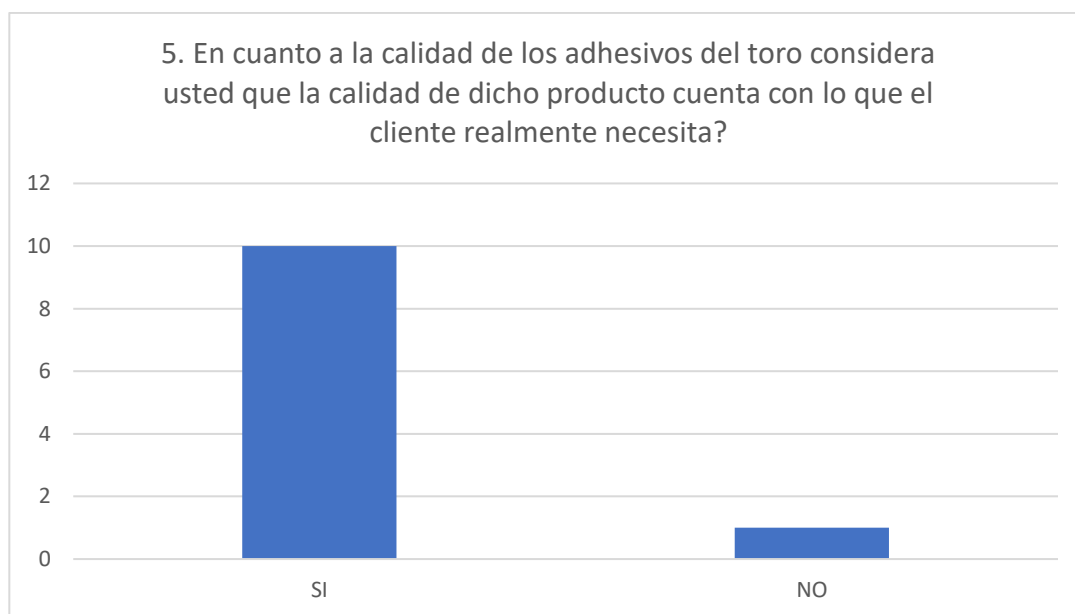
5 empleados en el equipo tienen entre 1 a 3 años trabajando en la empresa, 1 empleado tiene entre 4 a 6 años; 2 empleados tienen entre 7 a 10 años y 3 empleados tienen 10 años en adelante.



3 empleados en el equipo pertenecen a Dispencer y 7 empleados a planta de adhesivos



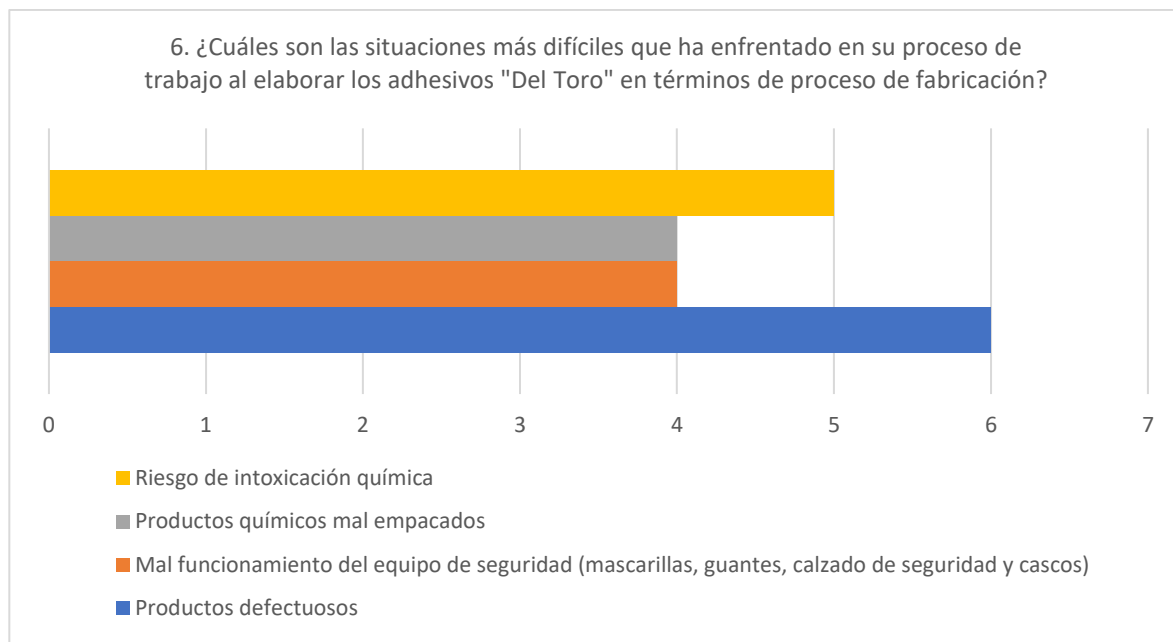
6 empleados consideran Muy buena la calidad de los productos Del Toro y 5 empleados lo consideran un producto Excelente



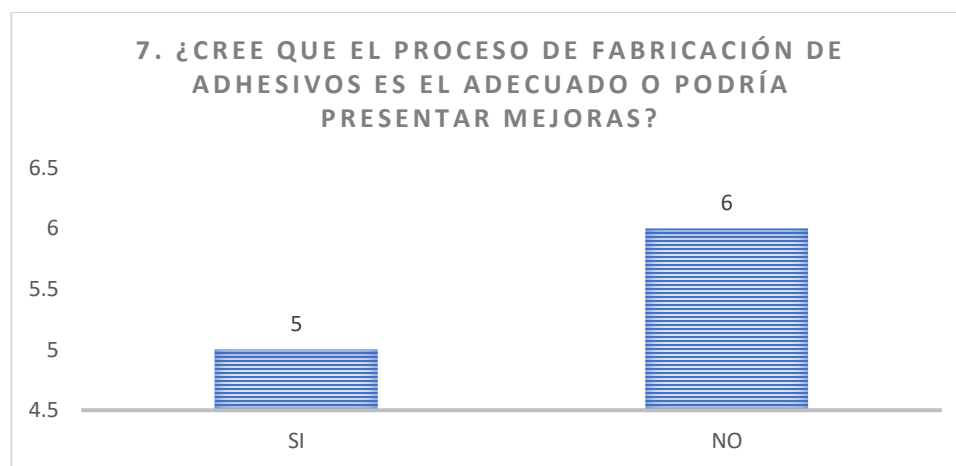
Justificación de las respuestas:

- Cuenta con la calidad que el cliente necesita por qué está hecho con el material de gran calidad y los procesos son eficientemente supervisados

- por momentos el pegamento este presentando problemas a la hora del proceso de pegado y es algo que la planta de adhesivos está intentando remediar por medio de fórmulas que sean más fuertes para el pegado de los materiales para los que se compra el pegamento
- se fabrica bajo medidas establecidas
- Somos reconocidos por nuestros clientes por distribuir productos de alta calidad en el mercado, calidad que respalda nuestros años de experiencia.
- Están elaborados para las diferentes industrias, es decir especializados para zapatería, formica, espumas, otros.
- Tenemos adhesivos calificados para los diferentes procesos de producción.
- nuestros clientes son mayormente productores y distribuidores de calzado
- se fabrica el adhesivo de la manera tradicional bajo lineamientos establecidos por la empresa
- tenemos un producto de calidad el cual es bien evaluado dentro del mercado
- Los adhesivos del toro si son de gran calidad y excelente producto para nuestros compradores
- Cumplen con todas las necesidades de nuestros clientes



Entre las cosas que han tenido que enfrentarse los trabajadores podemos ver que la más común ha sido encontrarse con material defectuoso.



JUSTIFICACION DE LAS RESPUESTAS

Podría tener mejoras por qué no es del todo factible. A pesar de tener excelente calidad en el producto

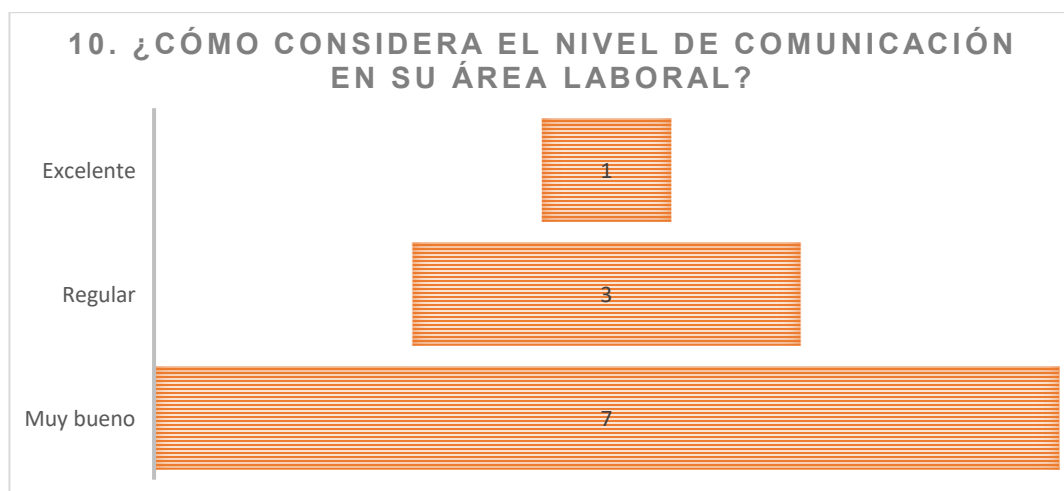
- Se podría mejorar el nivel de manejo del pegamento
- Se podría mejorar en el tiempo de entrega del producto ya que hace falta personal en el hoy por hoy
- Se podría mejorar aumentando la fuerza laboral para tener procedimientos más eficaces.
- Mejoras en tiempo de producción.
- Claro puede haber mejoras. La calidad, envases más modernos que faciliten la aplicación.
- Se podría mejorar aumentando niveles de seguridad
- El proceso está bien, pero se podría mejorar más mediante contratación de personal idóneo para las áreas
- El proceso está bien según lineamientos a mi criterio se podría mejorar trayendo maquinaria nueva ya que se producirían aún más cargas del material lo que ocasionaría mayor despacho y contratar más personal ya que ahora estamos escasos de los mismos ya que se tienen 2 plazas a cubrir y una de laboratorista pendiente de ingreso
- Es adecuado se cumplen con las normas establecidas para realizar el producto, aún que también se pueden mejor más en cuanto a calidad, ya que el producto es una venta que recién empezamos a vender al mercado no somos tan conocidos
- Puede ser mejor



La mayoría de los empleados destacan que el mejor atributo de adhesivos Del Toro es la calidad.

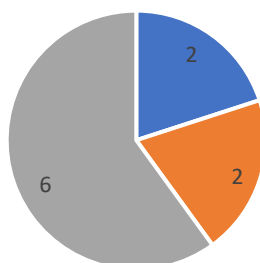


Los empleados describen el nivel de satisfacción del equipo de trabajo MUY BUENO.



Los empleados describen el nivel de comunicación del equipo de trabajo MUY BUENO.

11. ¿Como considera el nivel de comunicación entre el área de producción del adhesivo y el área de venta Dispencer?



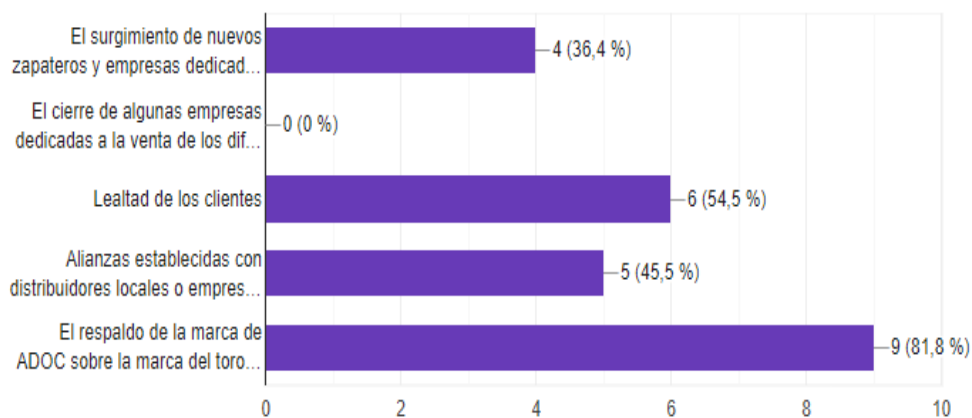
■ Necesita mejorar ■ Regular ■ Muy bueno

Los empleados describen el nivel de comunicación entre los departamentos internos MUY BUENO.

 Copiar

12. ¿Cuáles cree que son las fortalezas de los adhesivos "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño?

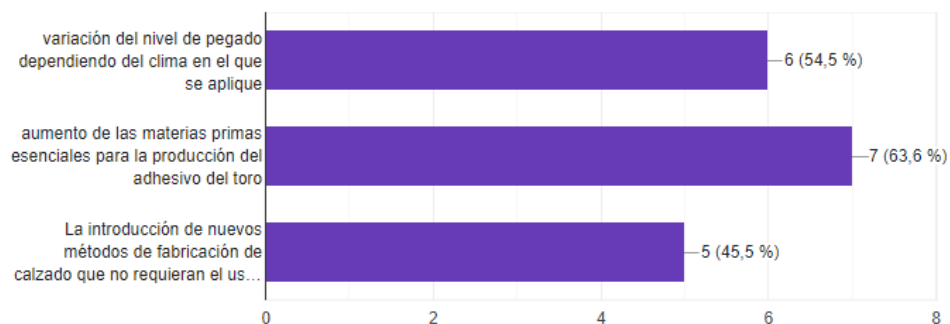
11 respuestas



13. ¿Cuáles considera que son las debilidades de los adhesivos "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño?

 Copiar

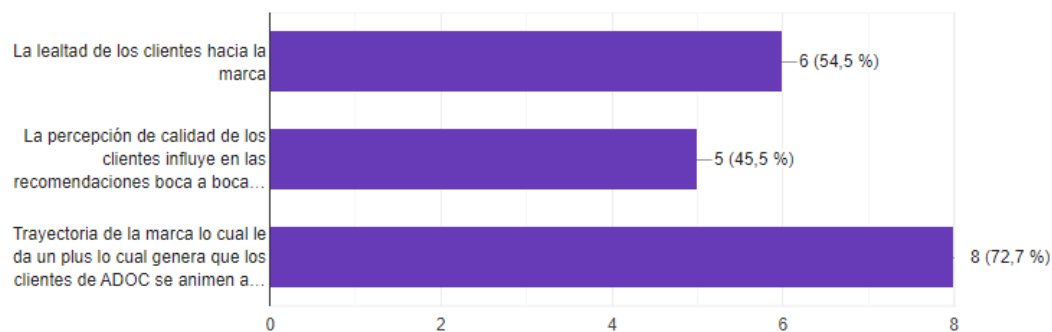
11 respuestas



14. ¿Cuáles considera que son las oportunidades del producto adhesivos "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño?

 Copiar

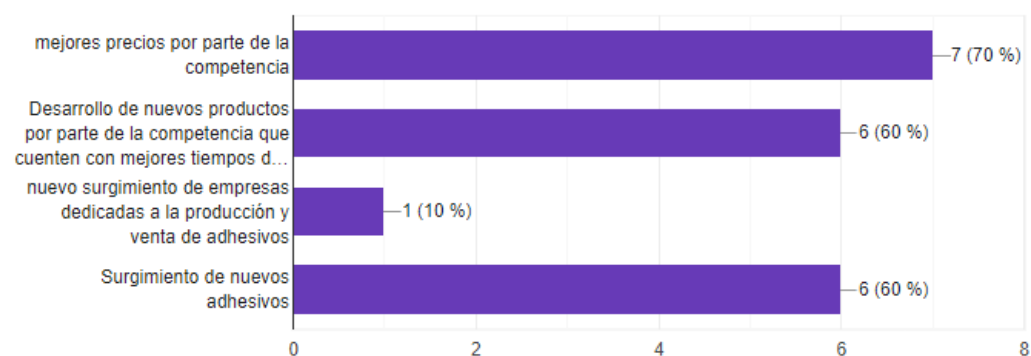
11 respuestas





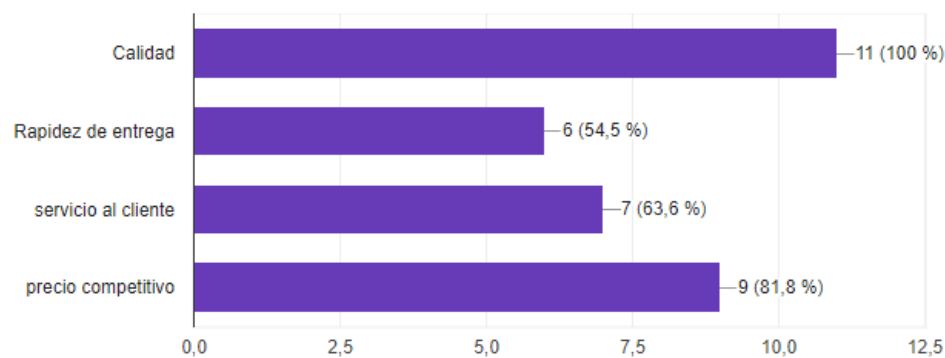
15. ¿Cuáles considera que son las amenazas del producto adhesivos "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño?

10 respuestas



16. ¿Cuáles considera que son los atributos que los clientes más solicitan al momento de adquirir la marca de adhesivos de la marca "Del Toro"?

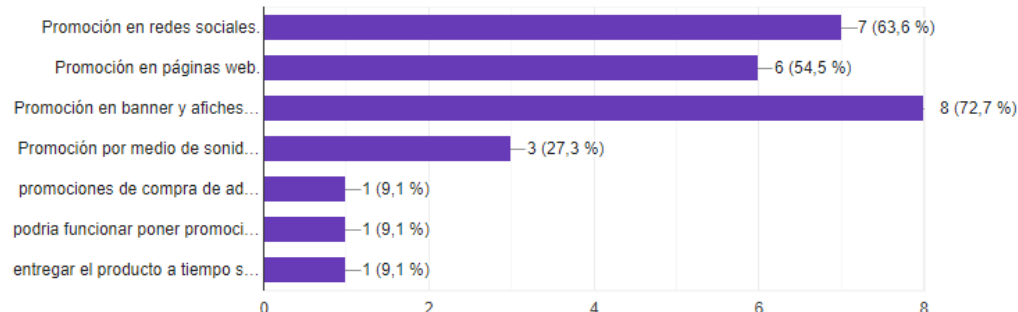
11 respuestas



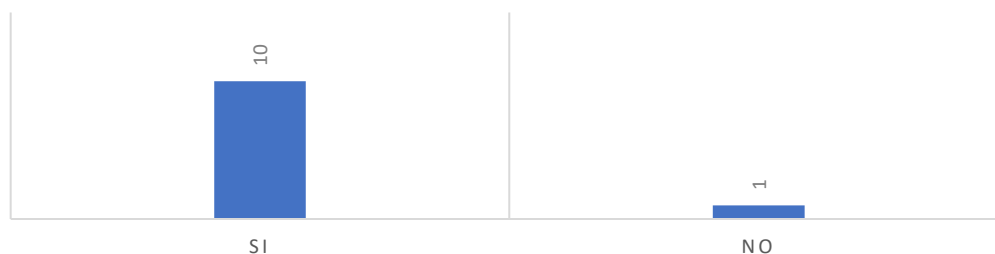
17. ¿Qué acciones considera más efectivas para promover la marca "Del Toro" dentro del mercado salvadoreño?

 Copiar

11 respuestas



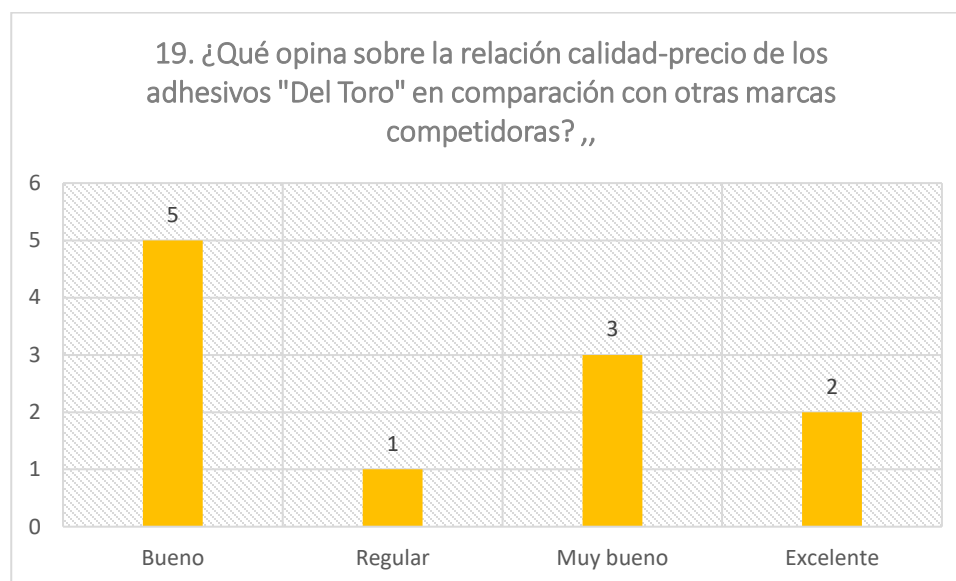
18. ¿CONSIDERA QUE CUENTA CON LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA DESARROLLAR DE MANERA ÓPTIMA SUS LABORES EN SU PUESTO DE TRABAJO?



JUSTIFICACION DE LAS RESPUESTAS 18

- Si, contamos con las herramientas de seguridad necesarias
- Se nos dota de implementos para realizar nuestras labores, aunque a veces la maquinaria está un poco dañada se buscan proveedores para repararlas
- Se nos brindan insumos adecuados para la producción de pegamentos
- La empresa brinda todo el equipo necesario para desarrollar las actividades de manera eficaz.
- Nos entregan equipo como celular, computadora para tener mejor comunicación con los clientes y departamentos de la empresa.

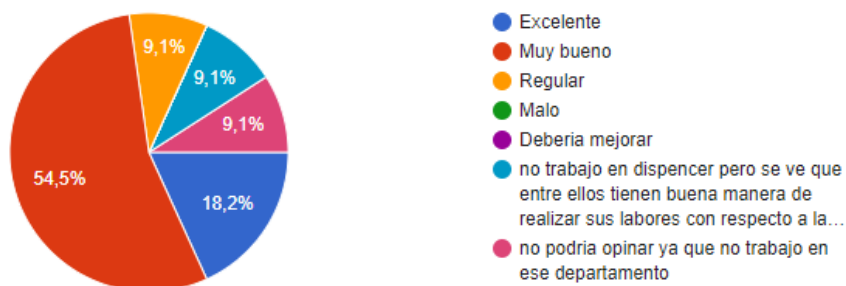
- Hay problemas de abastecimiento en algunos casos.
- Si ya que contamos con buenos implementos de seguridad personal
- Mi trabajo consta de llevar a cabo la organización y despacho de materiales almacenados en bodega por esa parte estamos bien
- Adoc brinda instrumentos de seguridad y se cambian en caso de salir defectuosos inmediatamente
- Si
- Todo lo necesario



 Copiar

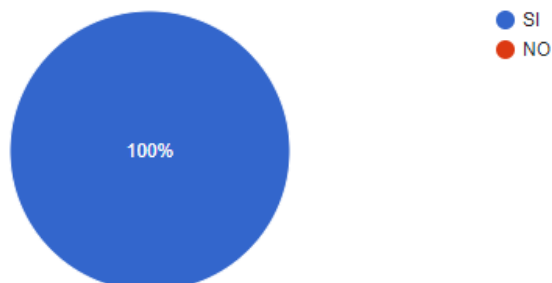
20. ¿Como observa el ambiente laboral en Dispencer?

11 respuestas



21. ¿A largo plazo cree que la venta de los adhesivos "Del Toro" puede crecer?

11 respuestas



Justifique su respuesta anterior por favor

11 respuestas

Si, utilizando nuevos estilos de envases de acuerdo a lo que el mercado está presentando competitivamente.

si se promociona de manera adecuada el producto clro que si se puede crecer en venta

si se mejora la capacidad de entrega se podria abastecer mas a distribuidores y eso haria crecer la venta del adhesivo

puede subir sise aumenta la produccion esto puede ayudar en ventar pero necesitamos la contratacion de personal pendiente urgentemente para abastecer produccion de unidades pequeñas tambien si se vende estock de linea de adhesivos economicos esto podria aumentar la venta en cuanto a volumen de produccion

Si mejoramos en calidad, precio y en todo lo necesario que el cliente necesita creo que la venta de adhesivos podría crecer

Manteniendo la caludad

Si, es algo que es necesario todo el mundo en algún momento necesita de ducho producto más que todo los productores de calzado

se podría promocionar aun mas la marca ya que unicamente se conoce por medio de clientes y por el respaldo que adoc nos brinda

se podrían buscar mejores clientes que los actuales o podrían promocionarse mas los adhesivos podría crecer también si se mejoraran tiempos de entrega de productos que no sean de línea

Si, debido a tres factores, lealtad hacia la marca, precios competitivos y entregas inmediatas.

Venta en otros países y fortalecer el mercado Nacional.

22. ¿Qué sugerencias o comentarios adicionales tiene para mejorar la eficiencia y el servicio al cliente dentro del departamento de DISPENCER?

11 respuestas

Mejorar el trabajo en equipo, delegación de trabajo, y comunicación

no trabajo en dispencer pero por lo que he visto se podría tener mas acercamiento con clientes que han dejado de adquirir el material y ofrecer una nueva experiencia de servicio a los clientes que tenemos

mejores precios atraerian mayores clientes y mover mas material de linea que a veces la produccion de barriles abarca espacio de produccion

El trabajo realizado en la actualidad es excelente y refleja el esfuerzo de cada integrante del equipo de ventas.

Más flexibilidad en créditos.

Mayor fluidez en la preparación y producción de los adhesivos.

mejorar precios atraeria mas clientes y vender los productos en barriles de linea podria incrementar la venta al igual que podria disminuir el espacio ocupado en planta adhesivos para asi poder fabricar mas productos pequeños

poner ordenes con tiempo para que tiempos de entrega no se vean afectados y mejor organizacion en despachos

verificar producto y precios de la competencia ayudaria a mejorar la eficiencia y venta del producto de adoc

Mejora de trabajo en equipo y realizar el trabajo de la mejor calidad posible para mantener contentos a los

Anexo 3 Resultados encuesta de los clientes

Metodología Desarrollada

Metodología	Descripción
Elaborar y aplicar encuestas a los participantes de la encuesta	Se elabora y se estructura la encuesta para participantes (Anexo 3. Encuesta CLIENTES ACTUALES 32 preguntas las cuales todas fueron contestadas.
Información consolidada	después de aplicar las encuestas virtuales (Google Formularios) se ingresan al documento con el fin de consolidar la información recopilada.
Información tabulada	Se elaboro la tabulación de la información recopilada en la encuesta virtual Google Formularios, con la herramienta Excel se consolida la información
Análisis de información	La información se organizó por pregunta recopilada en grupos, con la finalidad de asociar la información en las encuestas aplicadas a los participantes.
Elaboración de informe/Conclusiones	Se organizo la información con ayuda de herramientas de análisis, se grafica con la finalidad de ilustrar los datos, de esta manera se facilita la comprensión de la información suministrada.

Ficha técnica de la encuesta

Diseño y Desarrollo	Estudiantes Universidad Técnica Latinoamericana i. Daniel flamenco ii. Carolina Liseth iii. Fátima Alejandra
Nombre de la encuesta	Encuesta: A CLIENTES ACTUALES DE DISPENCER
Fecha de Aplicación	JUNIO-JULIO de 2024
tamaño de la muestra	16 personas encuestadas
metodología	Aplicación de encuesta virtual (Google Formularios) vía correo electrónico

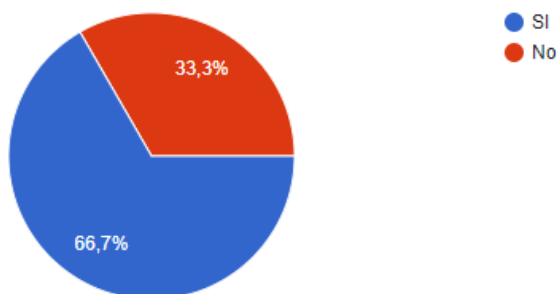
Informe

Se recopiló la información de la encuesta aplicada a los participantes, se graficará y analizará con el fin de facilitar la comprensión de la información recopilada.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACTUALES

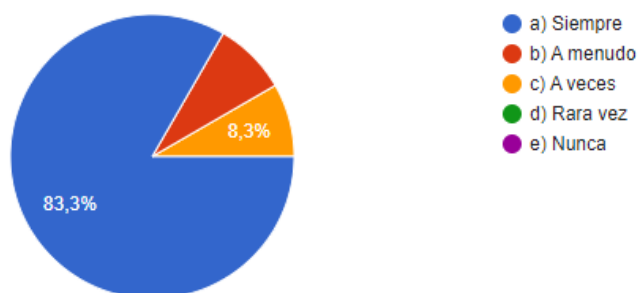
1 ¿Has notado un incremento en la disponibilidad de productos importados en el mercado de adhesivos para calzado?

12 respuestas



2 ¿Con qué frecuencia prefieres comprar productos importados de menor costo en lugar de marcas nacionales?

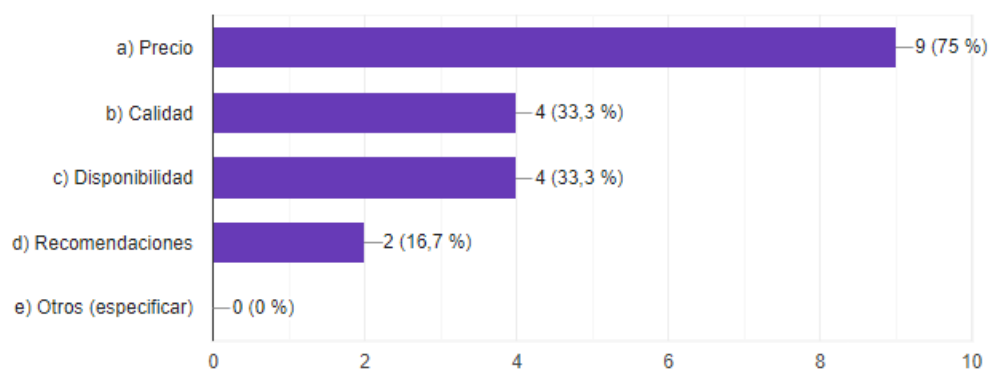
12 respuestas



3 ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar productos importados? (Puedes seleccionar más de una opción)

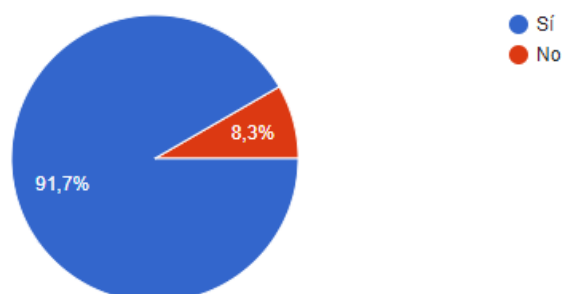
 Copiar gráfico

12 respuestas



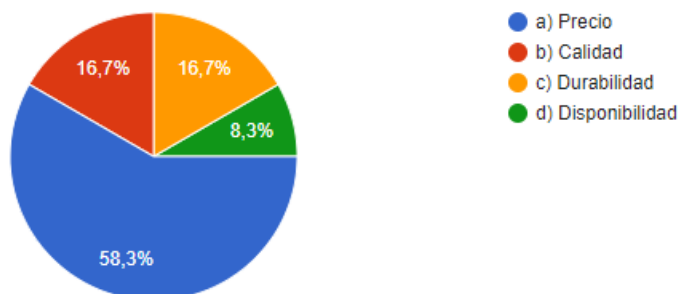
4 ¿Consideras que hay productos similares a los adhesivos de la marca Del Toro con mejores características?

12 respuestas



5 ¿Qué aspecto valoras más en un adhesivo para calzado?

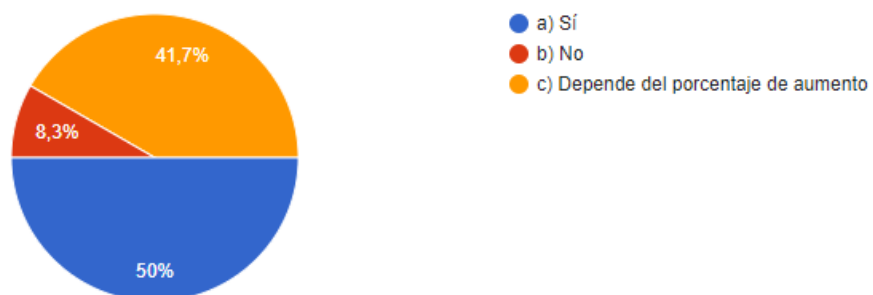
12 respuestas



6 ¿Compraría un producto con mejores atributos aunque su precio sea mayor?

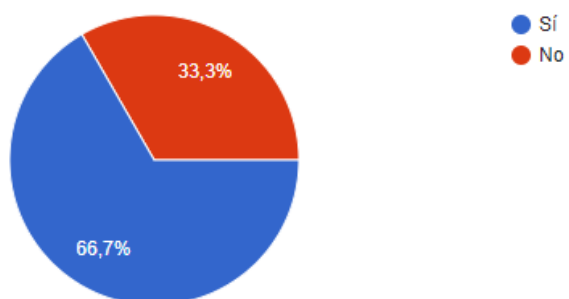
 Copiar gráfico

12 respuestas



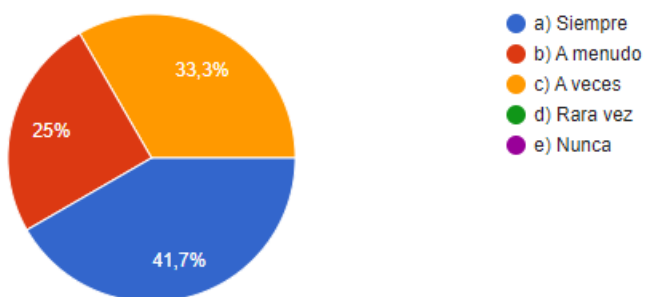
7 ¿Has escuchado sobre promociones de la competencia de Adhesivos Del Toro?

12 respuestas



8 ¿Con qué frecuencia te enteras de promociones o descuentos en adhesivos para calzado?

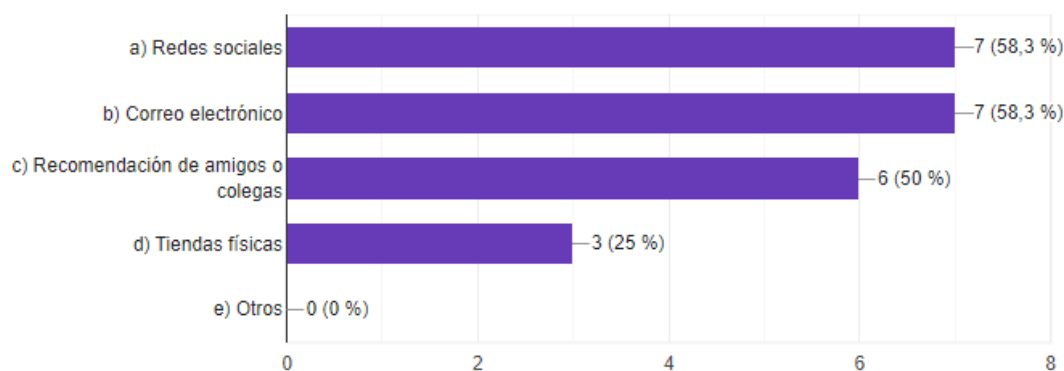
12 respuestas



9 ¿Cómo sueles recibir información sobre promociones? (Puedes seleccionar más de una opción)

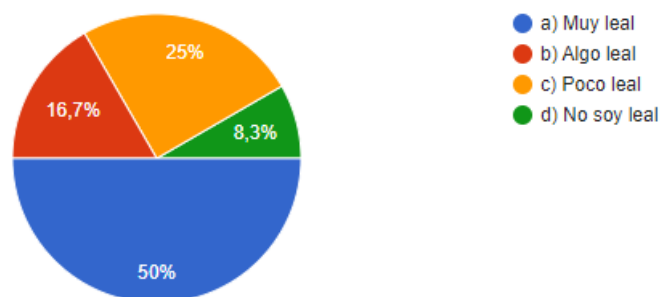
 Copiar gráfico

12 respuestas



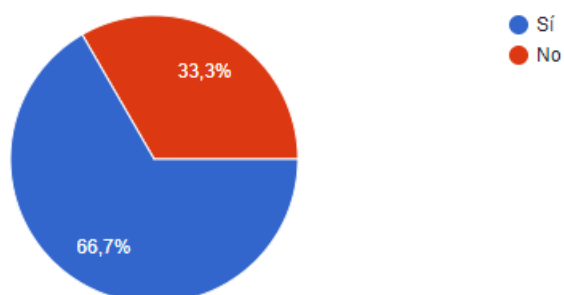
10 ¿Qué tan leal te consideras a la marca Adhesivos Del Toro?

12 respuestas



11 ¿Has cambiado de marca de adhesivos para calzado en los últimos 12 meses?

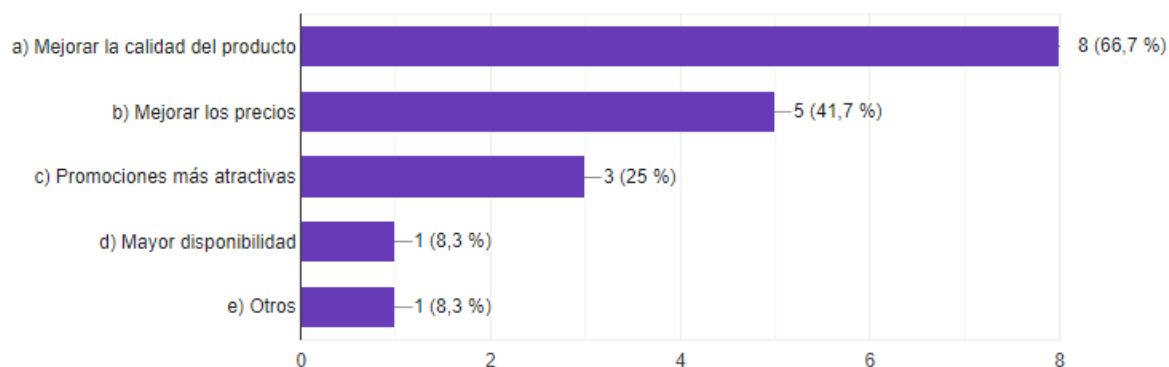
12 respuestas



12 ¿Qué haría que volvieras a ser leal a la marca Del Toro? (Puedes seleccionar más de una opción)

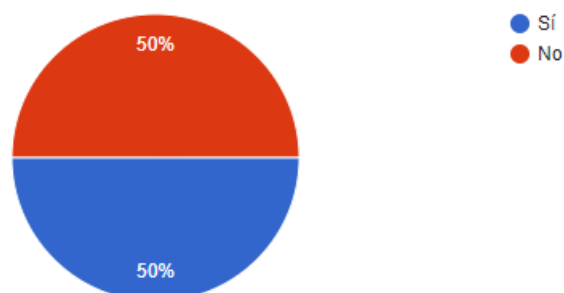
 Copiar gráfico

12 respuestas



13 ¿Crees que Adhesivos Del Toro se ha esforzado lo suficiente por buscar nuevos clientes en la industria artesanal?

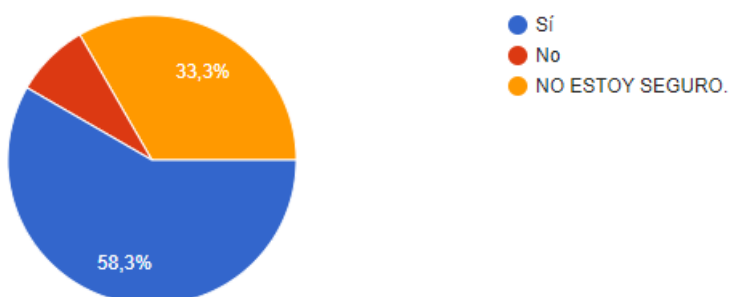
12 respuestas



14 ¿Consideras que la industria artesanal tiene el potencial de ser un cliente importante para Adhesivos Del Toro?

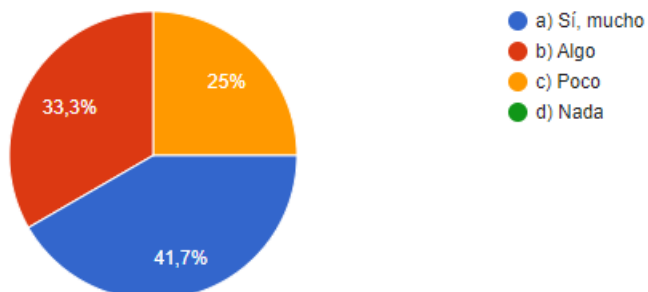


12 respuestas



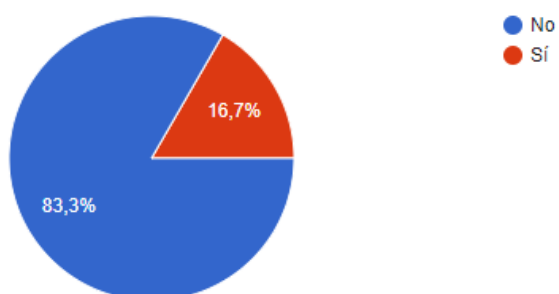
15 ¿Te parece que los distribuidores de Adhesivos Del Toro están interesados en atender a pequeños productores o artesanos?

12 respuestas



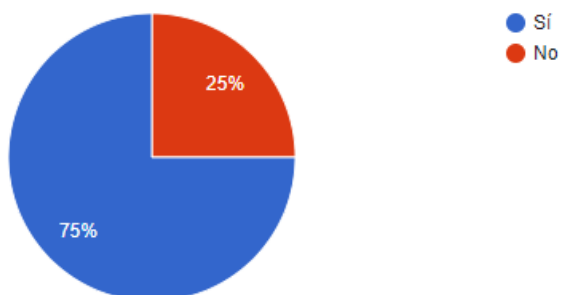
16 ¿Consideras que Adhesivos Del Toro tiene una presencia adecuada en tu región?

12 respuestas



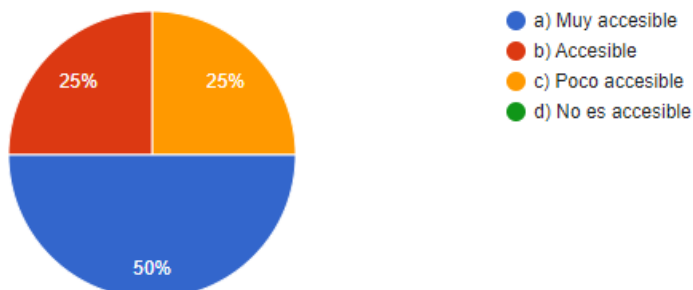
17 ¿Conoces puntos de venta o distribuidores de Adhesivos Del Toro cerca de tu localidad?

12 respuestas



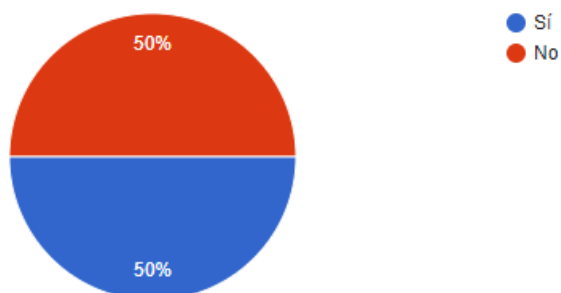
18 ¿Qué tan accesible te resulta encontrar Adhesivos Del Toro en tu zona geográfica?

12 respuestas



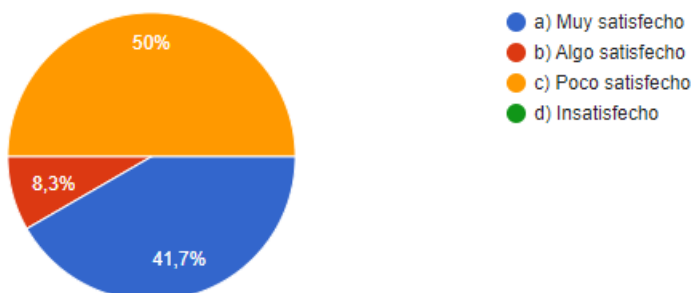
19 ¿Consideras que los precios actuales de Adhesivos Del Toro son competitivos en el mercado?

12 respuestas



20 ¿Qué tan satisfecho estás con los precios actuales de Adhesivos Del Toro?

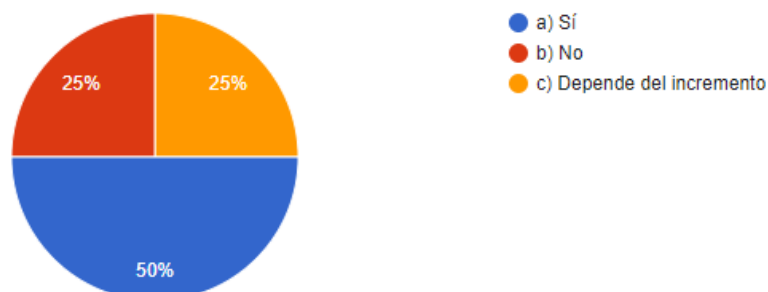
12 respuestas



21 ¿Compraría Adhesivos Del Toro si los precios fueran un poco más altos que los de la competencia?

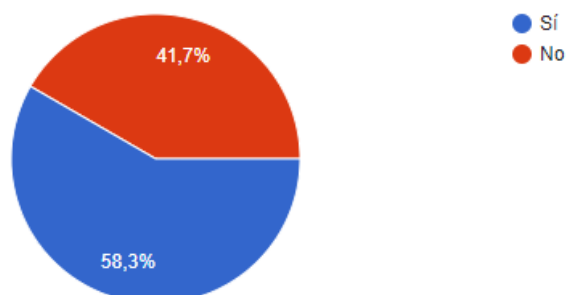


12 respuestas



22 ¿Has tenido acceso a oportunidades de financiamiento por parte de Adhesivos Del Toro?

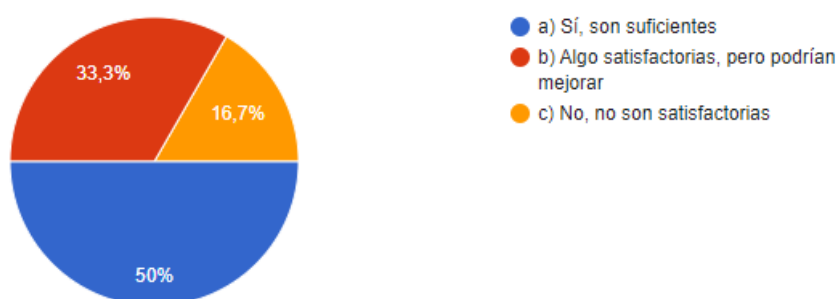
12 respuestas



23 ¿Consideras que las opciones de financiamiento ofrecidas por Adhesivos Del Toro son satisfactorias?

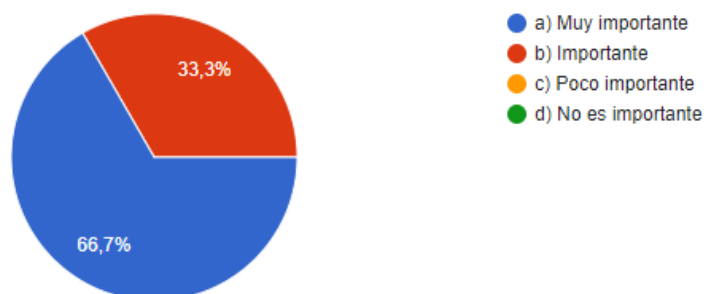


12 respuestas



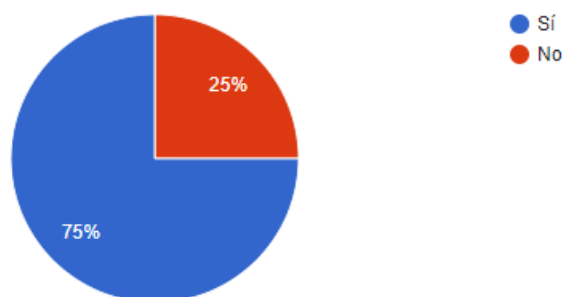
24 ¿Cómo evaluarías la importancia del financiamiento a la hora de elegir un proveedor de adhesivos?

12 respuestas



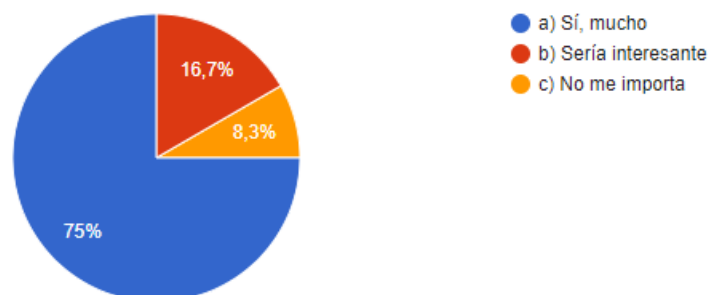
25 ¿Consideras que Adhesivos Del Toro debería ofrecer nuevas presentaciones o formatos del producto?

12 respuestas



26 ¿Te gustaría ver un empaque o presentación más atractiva en Adhesivos Del Toro?

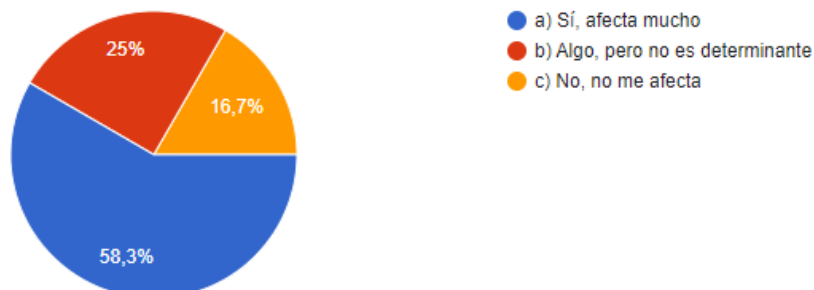
12 respuestas



27 ¿Crees que la falta de nuevas presentaciones afecta tu interés en el producto?

 Copiar gráfico

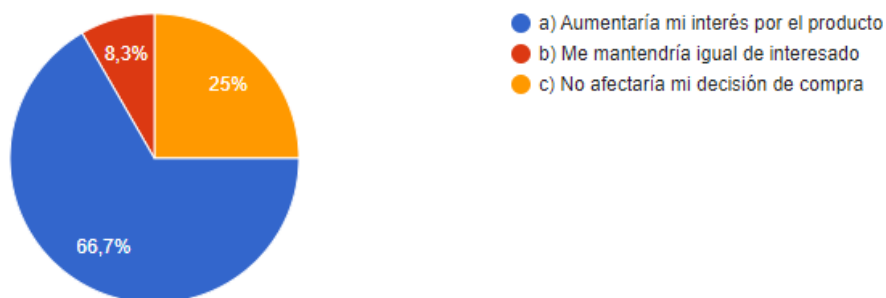
12 respuestas



28 ¿Cómo te influiría una nueva presentación del producto en tu decisión de compra?

 Copiar gráfico

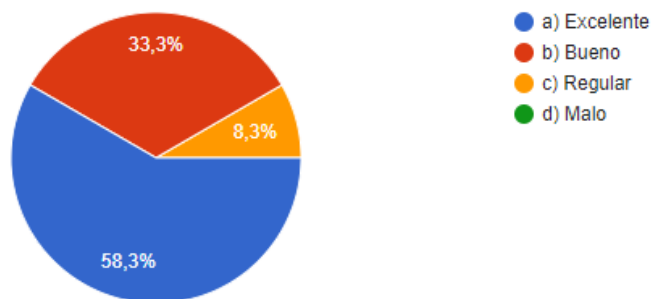
12 respuestas



29 ¿Cómo calificarías el servicio al cliente que recibes de Adhesivos Del Toro?

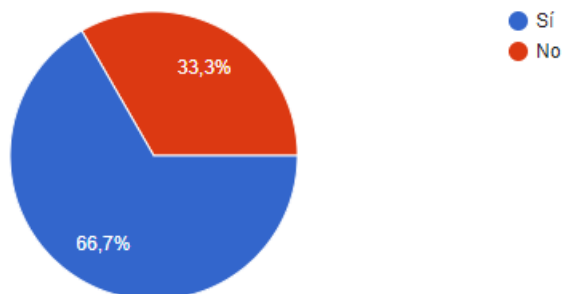
 Copiar gráfico

12 respuestas



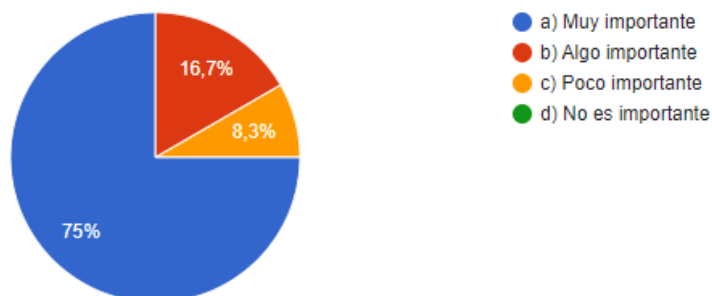
30 ¿Has experimentado un servicio al cliente que sientas despersonalizado (automático o impersonal) al tratar con Adhesivos Del Toro?

12 respuestas



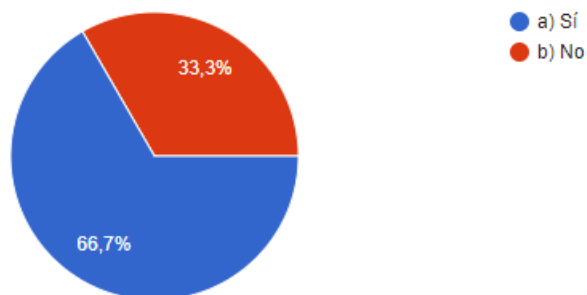
31 ¿Qué tan importante es para ti recibir un servicio al cliente personalizado?

12 respuestas



32 ¿Cambiarías de proveedor si encontraras una empresa con mejor atención al cliente personalizada?

12 respuestas



Anexo 4 Resultados de la segunda encuesta a los clientes

Metodología Desarrollada

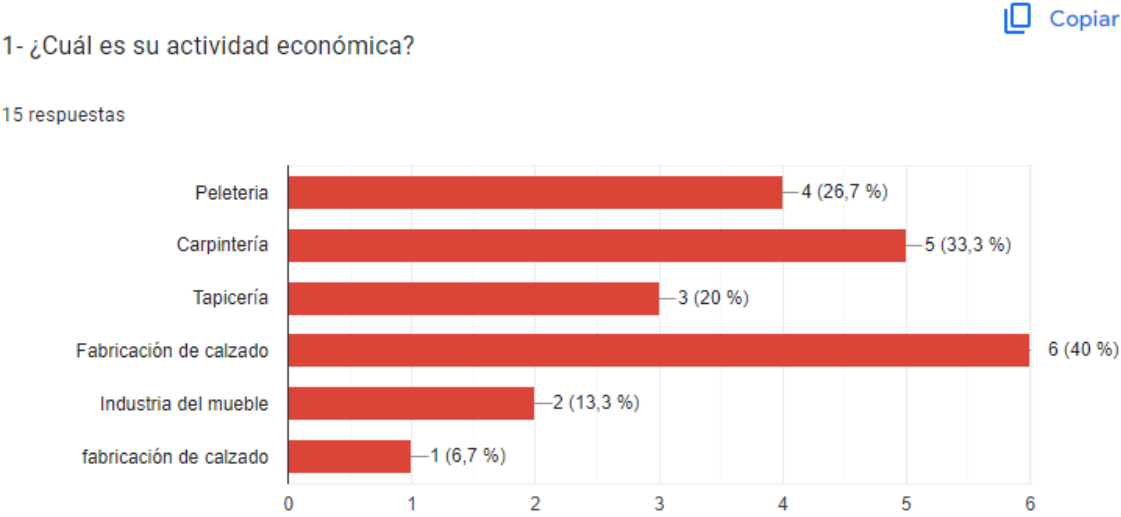
Metodología	Descripción
Elaborar y aplicar encuestas a los participantes de la encuesta	Se elabora y se estructura la encuesta para participantes (Anexo 4. Encuesta CLIENTES POTENCIALES 15 preguntas las cuales todas fueron contestadas.
Información consolidada	Después de aplicar las encuestas virtuales (Google Formularios) se ingresan al documento con el fin de consolidar la información recopilada.
Información tabulada	Se elaboro la tabulación de la información recopilada en la encuesta virtual Google Formularios, con la herramienta Excel se consolida la información
Análisis de información	La información se organizó por pregunta recopilada en grupos, con la finalidad de asociar la información en las encuestas aplicadas a los participantes.
Elaboración de informe/Conclusiones	Se organizo la información con ayuda de herramientas de análisis, se grafica con la finalidad de ilustrar los datos, de esta manera se facilita la comprensión de la información suministrada.

Ficha técnica de la encuesta

Diseño y Desarrollo	Estudiantes Universidad Técnica Latinoamericana i. Daniel flamenco ii. Carolina Liseth iii. Fátima Alejandra
Nombre de la encuesta	Encuesta: A CLIENTES POTENCIALES
Fecha de Aplicación	AGOSTO de 2024
tamaño de la muestra	15 personas encuestadas
Metodología	Aplicación de encuesta virtual (Google Formularios) vía correo electrónico

Informe

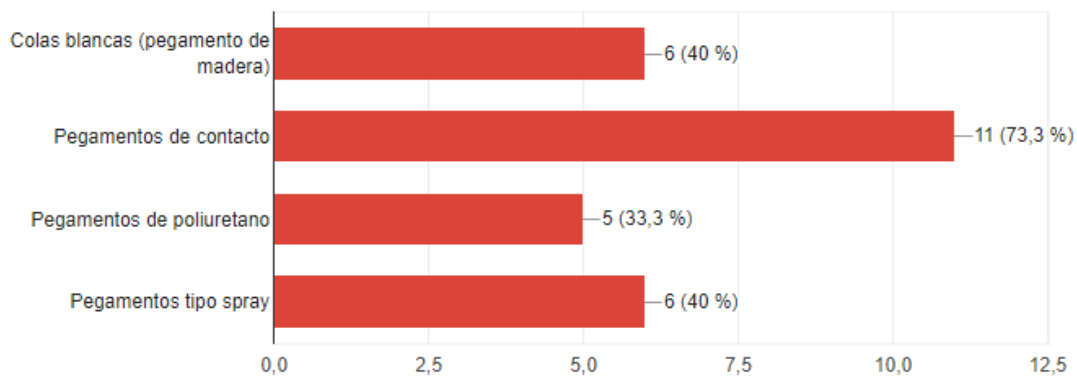
Se recopiló la información de la encuesta aplicada a los participantes,





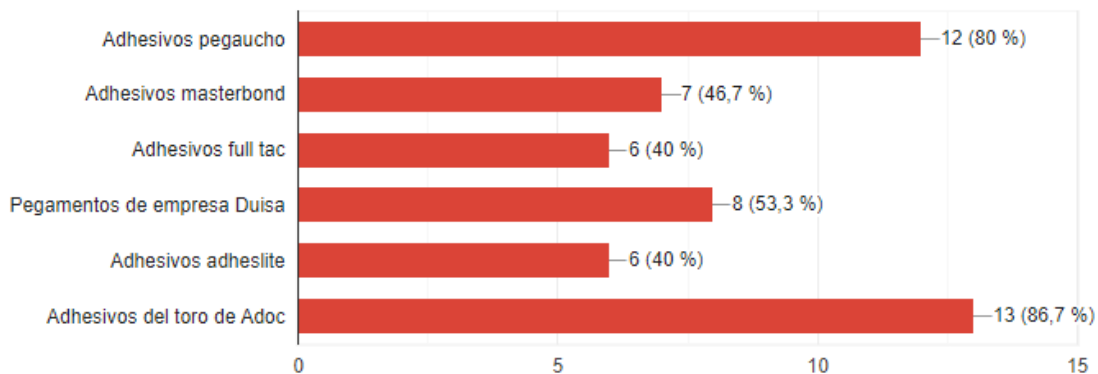
2- ¿Qué tipos de adhesivo ha utilizado?

15 respuestas



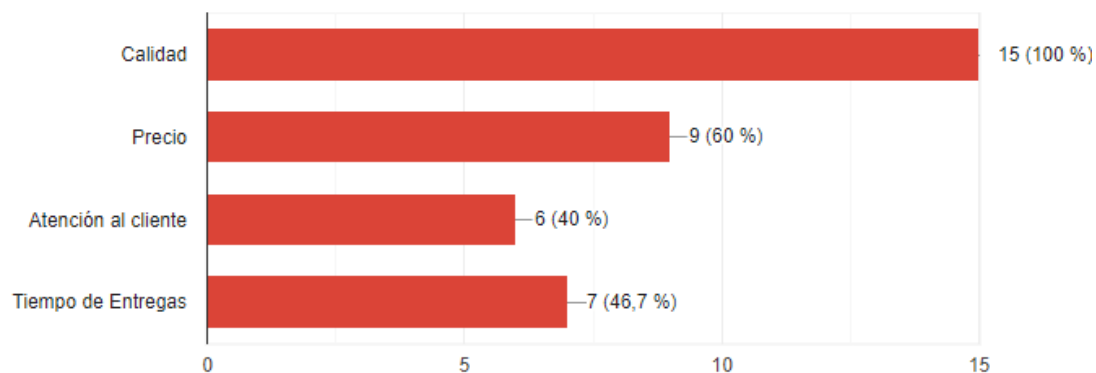
3- ¿De las siguientes opciones cual tipo de pegamento conoce?

15 respuestas



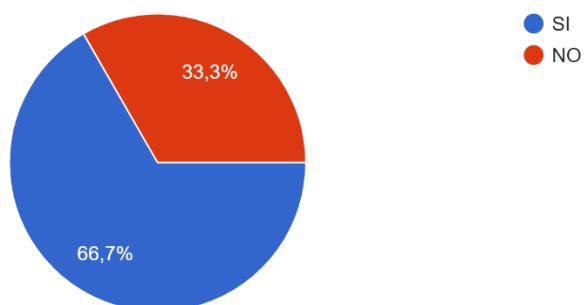
4- ¿De las siguientes opciones cuales considera muy importantes a la hora de comprar pegamentos?

15 respuestas



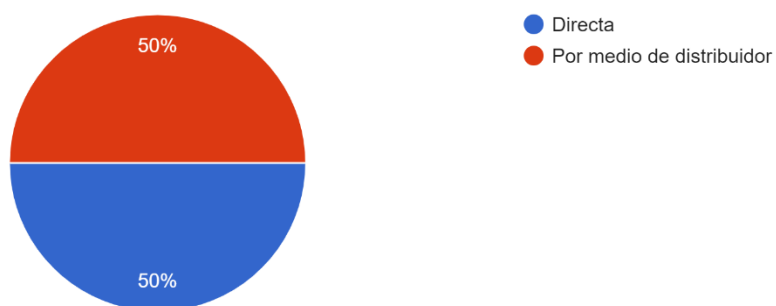
5- ¿Ha utilizado alguna vez la marca de pegamento del toro?

15 respuestas



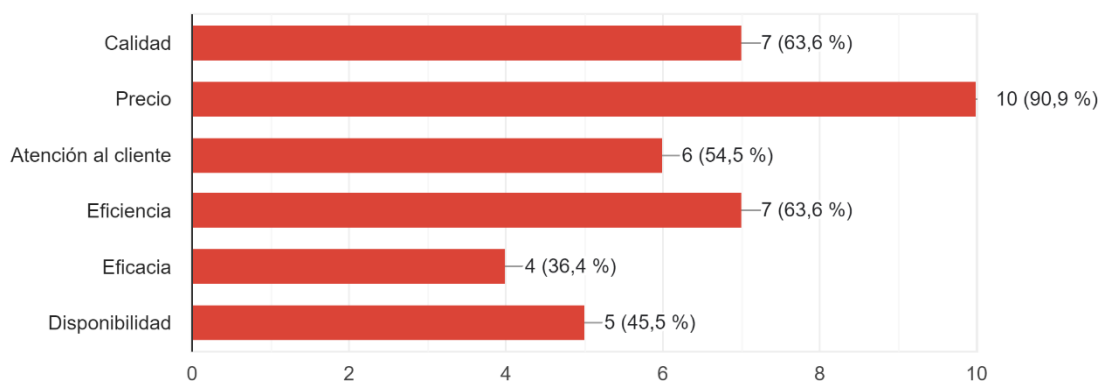
6- ¿Si su respuesta anterior fue SI, de qué manera fue su compra?

10 respuestas



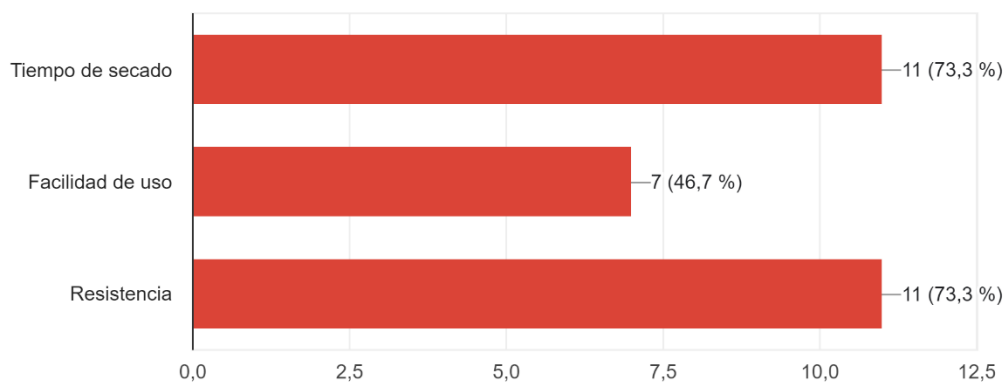
7- Si su respuesta anterior fue NO ¿Qué haría que se cambiara de marca o tipo de pegamento?

11 respuestas



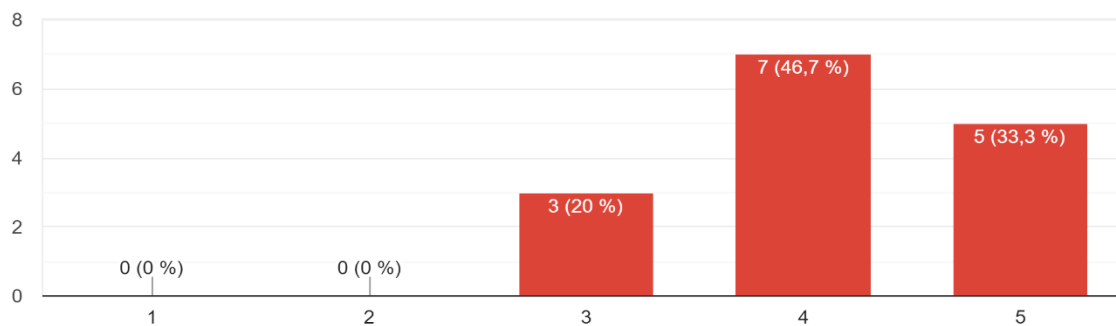
8- ¿Cuáles son las características más importantes que busca en un adhesivo a la hora de comprar?

15 respuestas



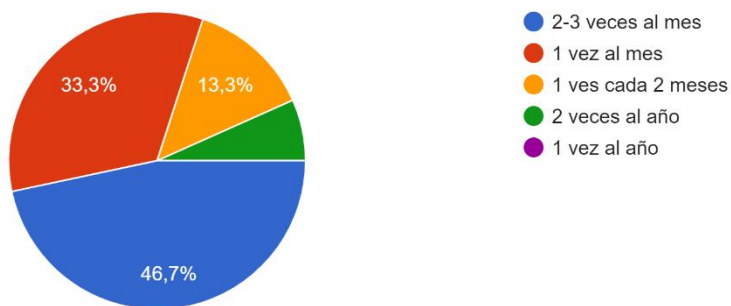
9- En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con el pegamento que usa actualmente?

15 respuestas



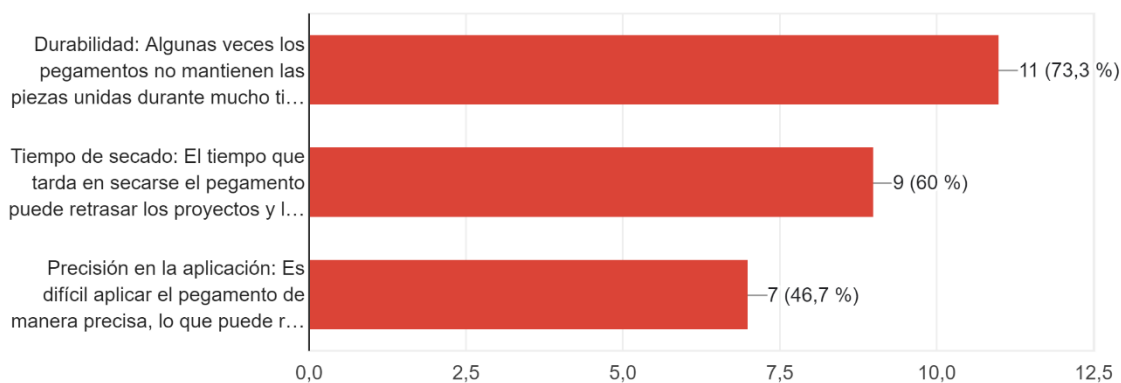
11- ¿Con qué frecuencia compra pegamento?

15 respuestas



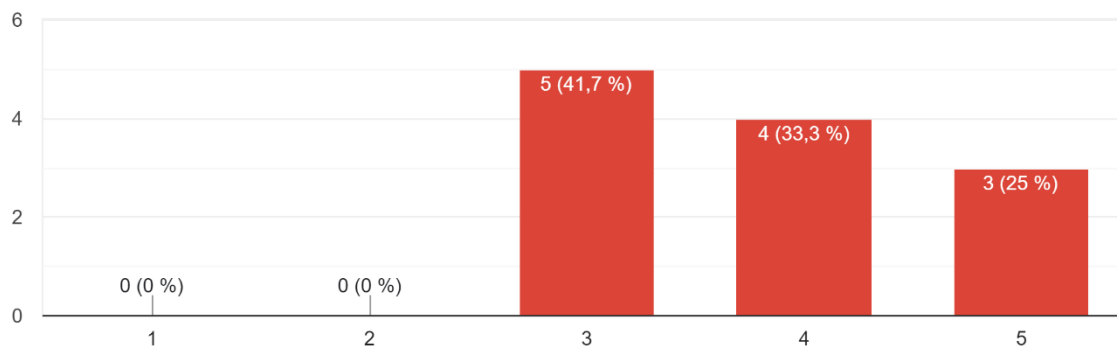
12- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta al usar el pegamento que utiliza regularmente?

15 respuestas

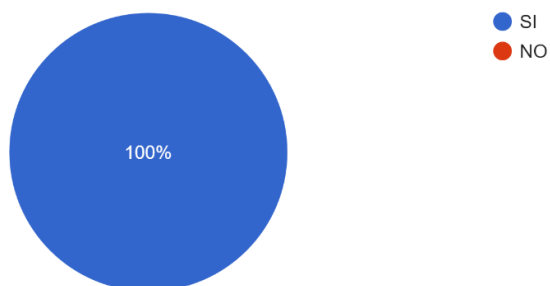


13- Si en algún momento a utilizado adhesivos del toro, en una escala del 1 al 5, califique la calidad de productos del toro

12 respuestas



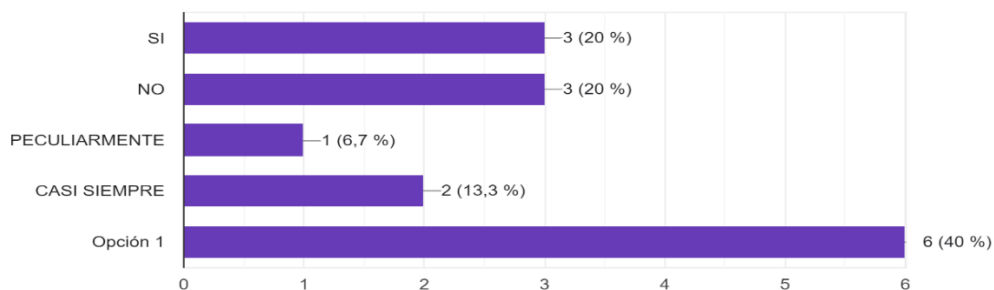
14- ¿Cree que su actividad económica tiende a crecer
15 respuestas



Preguntas de complemento

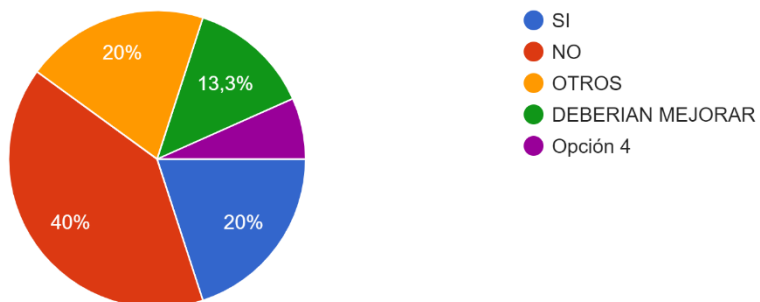
1. ¿Alguna vez a recibido ofertas de promociones de parte de otras empresas de adhesivos aparte de la que consume con normalidad?

15 respuestas



2. ¿El financiamiento que le brinda dispenser es aceptable

15 respuestas

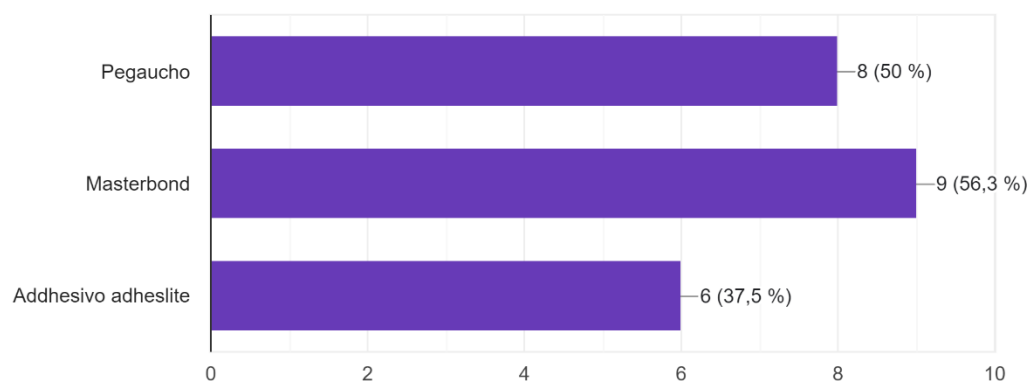


Si su respuesta anterior fue otros ¿explique porque no tiene Dispencer Adoc un buen financiamiento? 6 respuestas

- Precios muy elevados
- Pegamento con precios muy elevados y de mala calidad
- Precios no competitivos
- Los distribuidores suben muchos los precios, aunque la pega sea buena siempre está a un valor alto
- A veces presenta problemas de pegado
- El financiamiento es bueno, pero tienden a ser muy burocráticos para brindarnos crédito
- Es bastante aceptable
- Es aceptable, pero esperaríamos tuvieran mejores opciones en precios l pega es excelente per en algunos materiales considero que el precio es un poco alto sale un poco más barato consumir Pegaucho o materbond
- Pues comparado con los precios de master están muy arriba aun

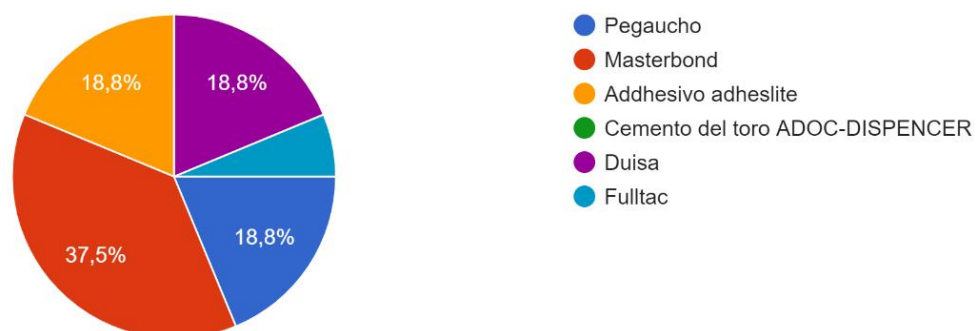
3. ¿Cuál de estas marcas de adhesivos de importación consume?

16 respuestas



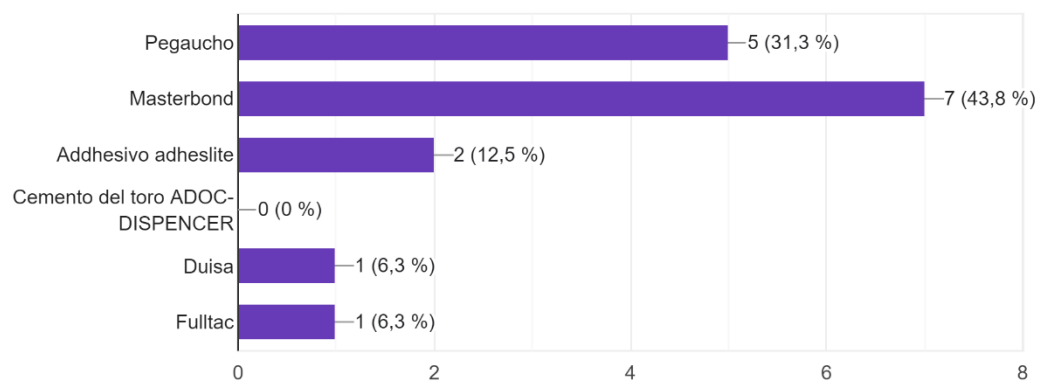
5. ¿Cuál de los siguientes productos considera de menor costo?

16 respuestas



4. ¿Cuál de las siguientes marcas consume más al mes?

16 respuestas

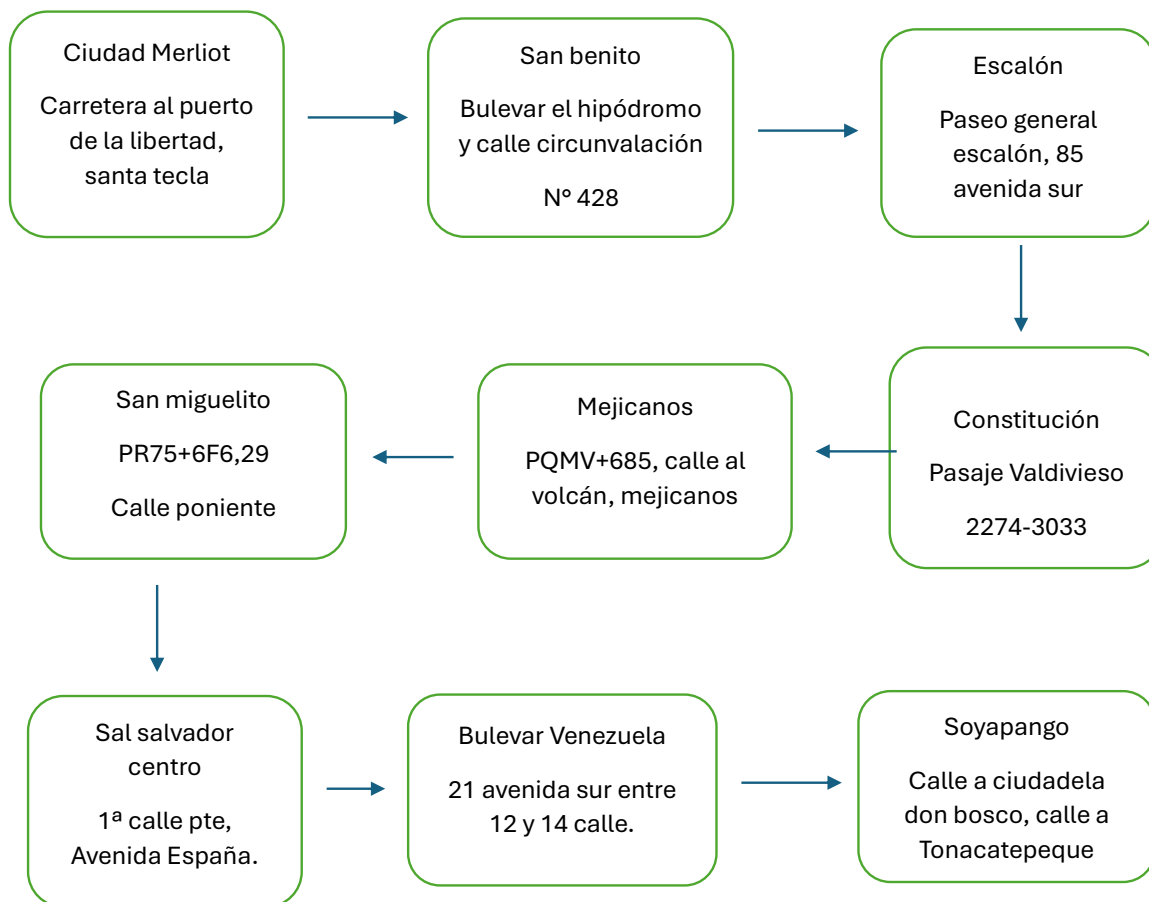


Anexo 5 Listado de tiendas donde se llevará a cabo el punto de prueba

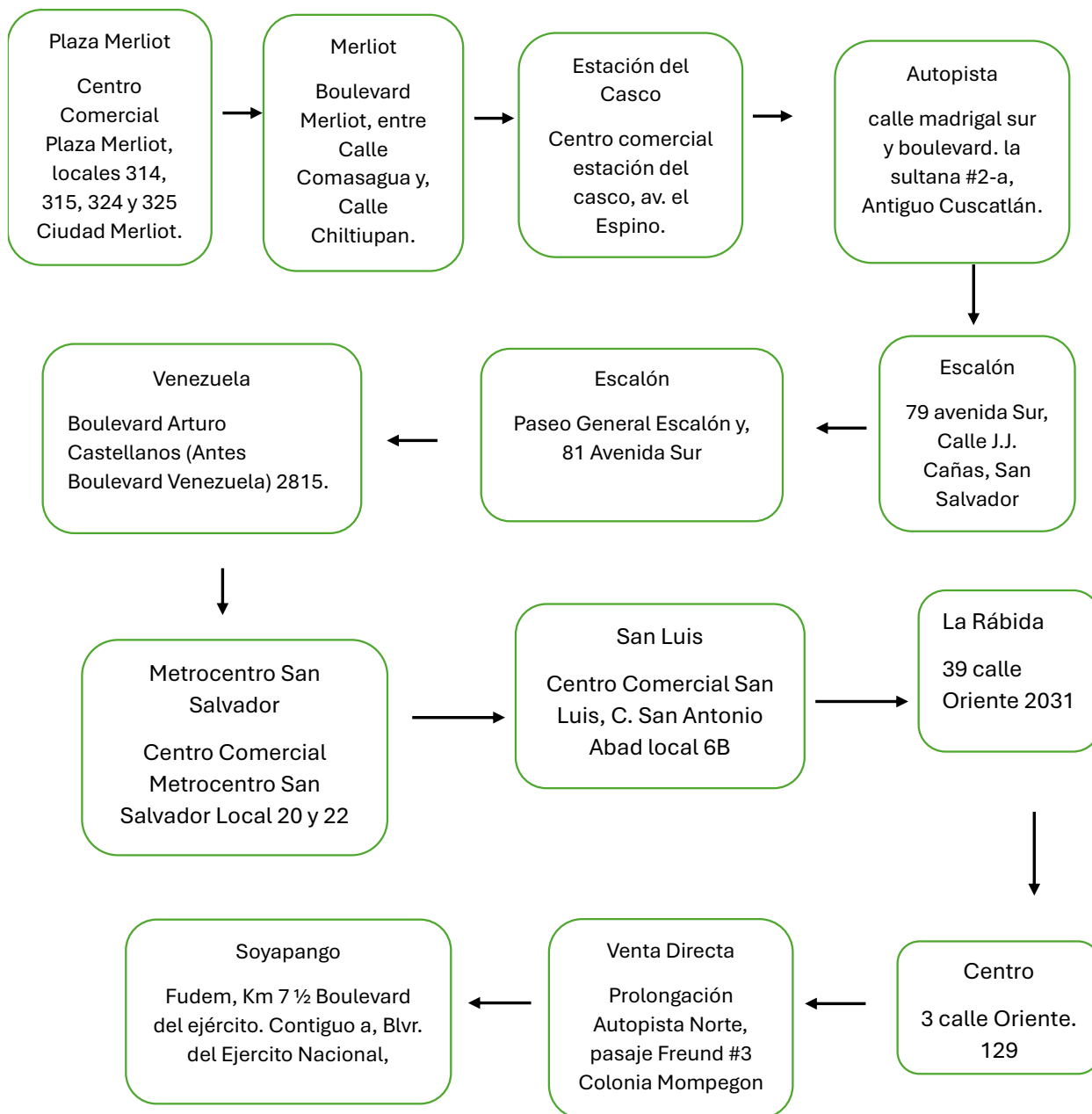
TIENDAS FREUND	
Tienda para visitar	Dirección
Plaza Merliot	Centro Comercial Plaza Merliot, locales 314, 315, 324 y 325 Ciudad Merliot.
Merliot	Boulevard Merliot, entre Calle Comasagua y, Calle Chiltiupan.
Estación del Casco	Centro comercial estación del casco, av. el Espino.
Autopista	calle madrigal sur y boulevard. la sultana #2-a, Antiguo Cuscatlán.
Escalón	79 avenida Sur, Calle J.J. Cañas, San Salvador
Escalón	Paseo General Escalón y, 81 Avenida Sur
Venezuela	Boulevard Arturo Castellanos (Antes Boulevard Venezuela) 2815.
Metrocentro San Salvador	Centro Comercial Metrocentro San Salvador Local 20 y 22
San Luis	Centro Comercial San Luis, C. San Antonio Abad local 6B
La Rábida	39 calle Oriente 2031
Centro	3 calle Oriente. 129
Venta Directa	Prolongación Autopista Norte, pasaje Freund #3 Colonia Mompegon
Soyapango	Fudem, Km 7 ½ Boulevard del ejército. Contiguo a, Blvr. del Ejercito Nacional,

TIENDAS VIDRI	
Tienda para visitar	Dirección
Ciudad Merliot.	Carretera al Puerto De la Libertad, Santa Tecla
San Benito	Bulevar El Hipódromo y calle Circunvalación No. 428
Escalón	Paseo General Escalón &, 85 Av. Sur
Constitución	Pasaje Valdivieso, 2274 3033
Mejicanos	PQMV+685, Calle Al Volcán, Mejicanos.
San Miguelito	PR75+6F6, 29 Calle Poniente.
San Salvador Centro	1a Calle Pte. &, Av. España.
Bulevar Venezuela	21 avenida sur entre 12 y 14 calle.
Soyapango	Calle a Ciudadela Don Bosco, Calle A Tonacatepeque

Lugares de visita por la display VIDRI



Lugares de visita por la display FREUND

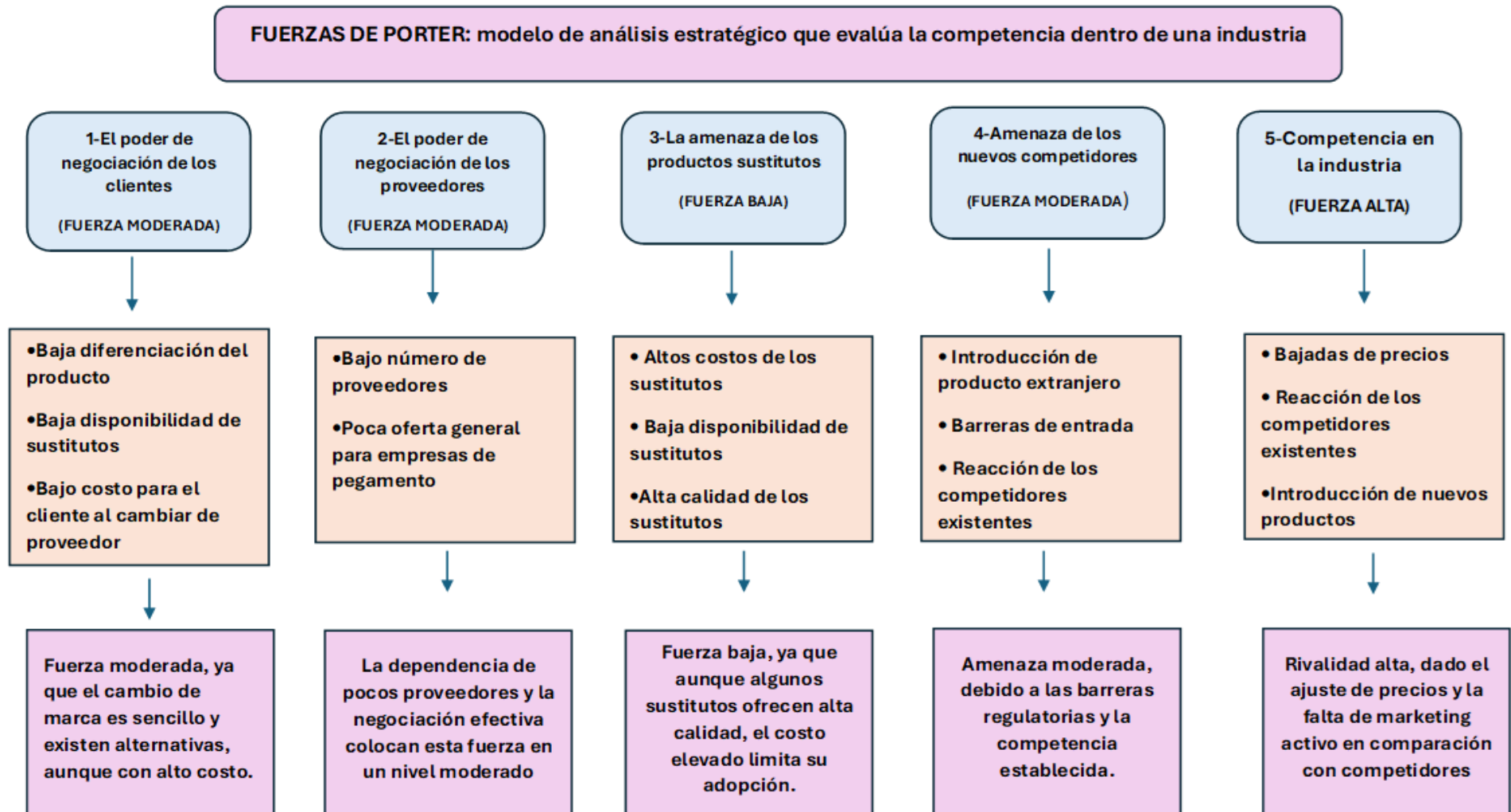


Anexo 6 listado de clientes potenciales

RAZON SOCIAL CLIENTES	ACTIVIDAD ECONOMICA	NCR	NIT
A&D SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1697300	12171611051012
ACOAVANZAR DE RL	Asociaciones cooperativas de ahorro y crédito dedicadas a la intermediación financiera	747530	06171802931019
ADMINISTRACION NACIONAL DEACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS	Captación, tratamiento y suministro de agua	328049	06142101230059
ADVANCED LOGISTIC SOLUTION, SA DE CV	Transporte de carga internacional	1316465	06140506011033
ADVANTAGE SA DE CV	Venta al por menor de calzado	67490	06142605891013
AEROMANTENIMIENTO SA	Distribución de energía eléctrica	5509	06143009830016
AES CLESA Y COMPAÑIAS EN C DE V	Distribución de energía eléctrica	20230	02101207920015
AES NEJAPA GAS LIMITADA DE CV	Generación de energía eléctrica	1836225	06142310071049
AGDO SA	Venta al por menor de calzado	231177	06140109770045
AGRO-CONSTRUCTORA SA DE CV	Construcción de edificios residenciales	737810	12172808921015
AIRE FRIO EL SALVADOR SA DE CV	Venta al por menor de calzado	2270090	06140908131035
ALAS DORADAS SA DE CV	Distribución de energía eléctrica	1501468	05110807031013
ALBACROME SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1583663	06141008041029
ALDERMA ISABEL MARTINEZ DE SANCHEZ	Venta al por menor de calzado	1676937	14161004550018
ALIADOS AGROINDUSTRIALES DE ELSALVADOR SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1133032	06141903991075
ALIMENTOS SAMSIL	Venta al por menor de calzado	2686882	06141201181121
ALMACENADORA ESPECIALIZADA DEALIMENTOS SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1180235	06142606971045
ALMACENES BOU SA DE CV	Venta al por menor de artículos de ferretería	33340	02100106710016
ALMACENES SIMAN SA DE CV	Almacenes (venta de diversos artículos) Restaurant	3018	06141702660013
ALPINA SA DE CV	Generación de energía eléctrica	4081	06142302770010
ALQUILERES Y SERVICIOS DIVERSOSSA DE CV	Venta al por menor de calzado	237310	03152712881017
AMERICAN INDUSTRIAL PARK SA DE CV	Venta al por menor de calzado	781150	06142606931019

AMERTO ROMERO RIOS	Venta al por menor de calzado	576751	14131710540012
ANA LILYAM VALENCIA VDA.DE CARCAMO	Venta al por menor de calzado	206172	05212811510012
DELPIN TALLER INDUSTRIAL SA DE CV	Venta al por menor de calzado	2377985	06140411141070
DELTAS GROUP INTERNATIONALSA DE CV	Venta al por menor de calzado	2028158	06142106101036
DEYSI ELENA GONZALEZ DE MARROQUIN	Venta al por menor de artículos de peletería, marroquinería y talabartería	1571994	07151010630019
DIDEA SA DE CV	Distribución de energía eléctrica	5690	06143112510011
DIDEA USADOS SA DE CV	Distribución de energía eléctrica	981478	06142002971020
DIPOL SA DE CV	Venta al por menor de artículos de peletería, marroquinería y talabartería	716111	02101508921010
DISTRIBUIDORA DEL CENTROSA DE CV	Venta al por menor de calzado	1910953	06142611081058
DISTRIBUIDORA ELECTRICA DEL SURSA DE C.V	Venta al por menor de calzado	898953	06141611951013
DISTRIBUIDORA ELECTRICA DEUSULUTAN SA DE CV	Distribución de energía eléctrica	32670	11232607570010
DIXI ELISET BONILLA DE FLORES	Venta al por menor de calzado	006450855	14161012701019
EDGAR RODOLFO MAYORGA ASCENCIO	Venta al por menor de calzado	24040	12170902360010
EDITORIAL SANTILLANA SA DE CV	Venta al por menor de calzado	933198	06142803961035
EDUARDO ALFONSO PLEITEZ VEGA	Fabricación de calzado	1314639	03062907530015
EL SALVADOR NETWORK SA	Venta al por menor de calzado	963127	06141309961085
ELECTRIFICACIONES Y SERVICIOS GENERALES SA DE CV	Instalaciones eléctricas	2365553	06142510141025
ELVIA SARAVIA GARCIA	Venta al por menor de calzado	80756	13232501591014
EMPACADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1186278	06140501001048
EMPRESA ELECTRICA DE ORIENTESA DE CV	Distribución de energía eléctrica	905976	06141611951030
ENERLAND GROUP EL SALVADOR SA DE CV	Venta al por menor de calzado	2448058	06142409151109
ESCALANTE HERNANDEZ, CESAR AUGUSTO	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	796344	06142502701070
ESPUMAS ARTIFICIALES SA DE CV	Fabricación de envases plásticos	16390	06140604891068
ETESAL SA DE CV	Venta al por menor de calzado	1136024	06142402991047
EUROPA MOTORS SA DE CV	Venta de vehículos automotores	1179657	06141401001012

Anexo 7 diagrama de las fuerzas de Porter



Anexo 8 proceso para uso de plantillas de control de calidad ubicadas en páginas 137**-138 de producto terminado y para producto trasegado**

- Completa los datos iniciales en la plantilla, como la fecha, el número de lote del pegamento y cualquier otra información relevante.
- Revisa las instrucciones incluidas en la plantilla para asegurarte de comprender cómo se debe llevar a cabo el control de calidad.
- Recolecta una muestra representativa del pegamento que se va a evaluar según lo establecido en la plantilla.
- Lleva a cabo las pruebas o inspecciones indicadas en la plantilla, como verificar la consistencia, la adherencia, el tiempo de secado, entre otros aspectos importantes para el control de calidad del pegamento.
- Registra los resultados de las pruebas en la plantilla, asegurándote de ser preciso y detallado en tus observaciones.
- En caso de encontrar alguna desviación o problema en la calidad del pegamento, notifica al departamento correspondiente para que puedan tomar las medidas necesarias.
- Archiva la plantilla de control de calidad de pegamento debidamente cumplimentada para futuras referencias y auditorías.
- Para el caso de la plantilla de producto terminado los datos a llenar como lote, producto, mes de fabricación, código de producto se encuentran en viñeta ubicada en la parte superior del producto debidamente identificada con la marca para llenado de la misma para esta plantilla se pide llenar el número de

lote correspondiente a uno de los 4 lotes cargados por día luego realizar las 3 pruebas de pegado y realizar posteriormente las evaluaciones descritas en la plantilla este formato cuenta con 5 casillas iguales las que servirán para analizar el producto los 5 días de la semana al final del 5 día se puede verificar el proceso de calidad de los productos obtenidos durante la semana y la ventaja de este proceso es que también se puede verificar día a día dejando un respaldo del proceso realizado para la fabricación del pegamento

- Para el caso de la plantilla de producto trasegado luego de haber llenado la plantilla de producto terminado En este caso cuando el lote se haya trasegado en sus distintas presentaciones se pasará el siguiente formato de calidad para verificar que la calidad del producto se mantenga intacta. Este proceso se pasará todos los días a las 11.30 de la mañana y por la tarde a las 3.30 pm
Los datos de numero de lote los colocaran dependiendo del lote que se ocupó para trasegar el material datos de fecha, día, mes, año y aprovechamiento de lote producido se colocaran de acuerdo con especificaciones de laboratorista de planta
- Importante para el llenado de plantilla de producto trasegado marcar las presentaciones que se llenaron al trasegar el barril del lote producido luego llenar las pruebas correspondientes especificadas n forma vertical dentro de la plantilla