



GENERALIDADES DE LA EMPRESA

ORIGEN DE LA EMPRESA LOROCO REPUBLIC, S.A DE C.V

“Loroco Republic” nace a partir de la necesidad de impulsar un producto tradicional que consiste en una flor exótica y aromática, llamada Loroco, que se da en un clima tropical, como el de nuestro país y que se busca lanzar a través de un concepto innovador como lo es el Loroco Envasado. La idea del negocio consiste en ofrecer un producto que por su naturaleza es bastante perecedero, pero mediante un estudio previo se pudo identificar una serie de técnicas que permiten prolongar su tiempo de duración.

Para el desarrollo de dicho proyecto ha sido necesario contar con una serie de requisitos que son indispensables para ofrecer un producto de alta calidad. Cabe mencionar que para poner en marcha el proyecto ha sido necesario adquirir un terreno propicio para el cultivo del Loroco, además de adquirir tecnología de punta con el propósito de mejorar los procesos productivos, aumentando así los niveles de producción.

A la vez se pretende crear, en la medida que sea posible, alianzas estratégicas con proveedores nacionales o extranjeros, con la finalidad de hacer frente a la demanda del mercado. Finalmente se han realizado estudios para determinar aquellos canales de distribución que permitan a nuestros clientes obtener nuestros productos con facilidad.

Con la finalidad de obtener los insumos y requisitos necesarios para crear una empresa dedicada al giro antes descrito, se hace de suma importancia obtener un préstamo bancario que permita la adquisición de los mismos. En este sentido el banco del cual se ha obtenido este servicio es el Banco Salvadoreño, que junto con el capital aportado por los accionistas hacen un total de \$180,000.00 de los cuáles se hará un uso necesario y conveniente.

SITUACIÓN ACTUAL

Loroco Republic está dividida en dos secciones: la primera que consiste en una oficina administrativa que se dedicara al manejo y control de actividades como: compras, ventas, contacto con proveedores, marketing, y en general todas las operaciones administrativas de la empresa, cuyas instalaciones están ubicadas en el Boulevard Constitución, Centro Comercial Andrómeda local L 27.

Por otra parte se cuenta con una finca ubicada en Nueva Concepción, Chalatenango, Km 68 "Finca Las Marías" , que consta de 8 manzanas de terreno para el cultivo del loroco; además de estar establecido en este lugar el proceso de envasado, empacado al vacío y procesamiento del loroco. Teniendo como punto estratégico una tierra propicia para el cultivo, un clima favorable y un nacimiento de agua que vierte el río cercano a los cultivos.

Actualmente la empresa se encuentra en su etapa de iniciación aunque cuenta con los recursos necesarios para incursionar en el mercado al cual ha destinado su giro de producción.



LOROCO REPUBLIC VIRTUALMENTE

VISIÓN:

“Ser una empresa líder en la producción, venta y distribución del producto de Loroco a nivel Centroamericano y su comercialización en el extranjero”.

MISIÓN:

“Nuestra misión consiste en ofrecer un producto de calidad a los consumidores a un precio justo a través del uso de técnicas agrícolas idóneas para el cultivo del Loroco.”

VALORES

LIDERAZGO: Loroco Republic basara su liderazgo en la implementación de nuevas ideas, que promuevan los productos naturales como fuente de una alimentación sana. Además de estar a la vanguardia con los cambios del entorno de tal manera que se establezcan procesos tanto técnicos como humanos que permitan fortalecer las relaciones con sus empleados, clientes y consumidores.

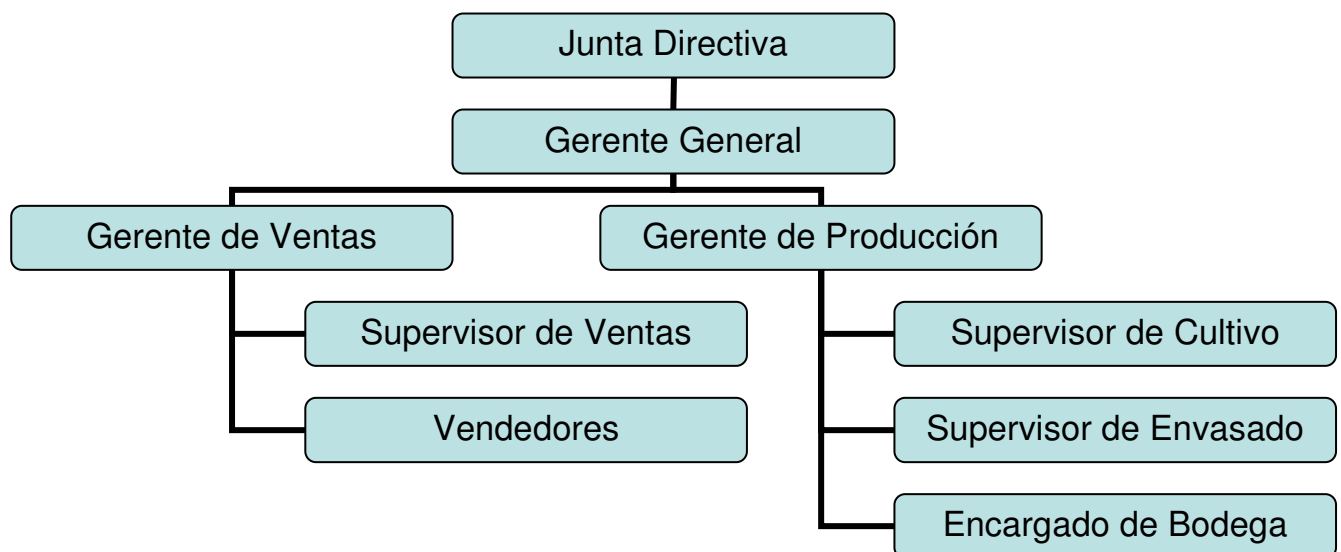
CALIDAD: Loroco Republic estará orientada a ofrecer productos de alta calidad respaldada mediante el uso de insumos de primera y tecnología de punta en sus procesos de producción.

Back to enter_page



INNOVACIÓN: Loroco Republic es una empresa que se orientara a la innovación de sus productos en sus diferentes presentaciones, los procesos de producción, y las relaciones con sus clientes y consumidores, teniendo como objetivo principal la comodidad de los mismos.

ORGANIGRAMA LOROCO REPUBLIC



Descripción de Puestos:

Gerente General: Se encarga de fijar metas y objetivos además de controlar cada proceso en la Empresa.

Gerente de Ventas: Se encarga de forjar relaciones con los distribuidores para la venta del producto según los planes y estrategias de venta que para ello se formulen.

Supervisor de Ventas: Tiene a su cargo la realización de los planes de venta en base al cumplimiento de metas.

Gerente de Producción: Se encarga de coordinar los procesos productivos, tanto producción y cosecha según le sean requeridos por el departamento de Ventas.

Supervisor de Cultivos: Controla la labor de aquellos empleados destacados en el cultivo.

Supervisor de Envasado: Controla la labor de los empleados destacados en el envasado del producto.



CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura:

Estará dividida en dos secciones: la primera consistirá en una oficina administrativa que se dedicara al manejo y control de actividades como: compras, ventas, contacto con proveedores, marketing, y en general

todas las operaciones administrativas de la empresa, cuyas instalaciones están ubicadas en el Boulevard Constitución, Centro Comercial Andrómeda local L27.

Por otra parte se contara con una finca ubicada en Nueva Concepción, Chalatenango, Km 68 "Finca Las Marías" , que consta de 8 manzanas de terreno para el cultivo del loroco; además de estar establecido en este lugar el proceso de envasado, empacado al vacío y procesamiento del loroco. Teniendo como punto estratégico una tierra propicia para el cultivo, un clima favorable y un nacimiento de agua que vierte el río cercano a los cultivos.

Administración de Recursos Humanos:

Estará orientada al desarrollo del personal tanto operativo y administrativo. En cuanto al personal administrativo, este estará compuesto de personas que tengan un nivel medio de estudio como requisito mínimo y en general deberán desarrollar actividades que involucren habilidades y conocimientos específicos para cada nivel de puestos. El personal operativo requerirá de personas capacitadas en el área de cultivo, producción, y comercialización del producto del loroco.

Entre las políticas de recursos humanos están:

1. No podrán contratarse personas vía Internet, en el caso del personal administrativo.
2. No se podrá contratar parientes o familiares que tengan hasta un segundo grado de consanguinidad
3. Se le asignará a todo empleado de nuevo ingreso un asistente que le introduzca a la operatividad de la empresa durante la primera semana

Políticas de aplicación de Recursos Humanos:

1. Se dará oportunidad a estudiantes universitarios de trabajar en la empresa a medio tiempo
2. El tiempo mínimo para aspirar a una oportunidad de ascenso en la empresa es de tres años de laborar en la misma.

Políticas de Mantenimiento de Recursos Humanos:

1. El salario de todo empleado obedecerá a su cargo y labores que desempeñe dentro de la organización
2. El empleado podrá decidir el programa de afiliación provisional que mas le convenga
3. La organización deberá proporcionar las herramientas necesarias y adecuadas a los empleados para el desempeño de los mismos

Políticas de desarrollo de Recursos Humanos:

1. Se enviaran semestralmente un grupo de 5 empleados, administrativos u operacionales, a capacitaciones congruentes con la labor que desempeñen.
2. Se implementarán aquellas sugerencias por parte de los empleados que contribuya al mejoramiento de las condiciones de trabajo para obtener un buen desempeño

Políticas de control de Recursos Humanos:

1. Se realizaran auditorias de personal constantemente y se llevaran registros con información pertinente acerca de los empleados
2. El trabajador deberá registrar las entradas y salidas de trabajo en el tarjetero de las oficinas asignadas
3. Se revisara semestralmente el historial de los trabajadores y se actualizaran los programas de control en caso se requiera con el objeto de tener información pertinente y actualizada de los empleados.

Desarrollo Tecnológico:

El proceso de producción contará con la tecnología adecuada para la siembra y cosecha del cultivo del loroco, tal como: tractor, sistemas de riego, equipo de fumigación, y las herramientas adecuadas para el mantenimiento de la plantación.; y demás técnicas y procedimientos como:

1. procedimientos para la preparación de suelos
2. siembra
3. sistemas de producción
4. riego
5. sistemas de conservación del producto.

El área administrativa contará con un sistema de cómputo que permitirá llevar un control efectivo de las operaciones de la empresa.

Abastecimiento:

La política de abastecimiento consistirá en la disposición de una planta de producción (finca) propia que satisfaga la demanda del producto en el mercado; y en caso de escasez se tiene la opción de importarlo del extranjero, específicamente de Guatemala. En cuánto al envasado del producto se dispondrá de proveedores que atiendan la necesidad de empaque y conservación del loroco. El abastecimiento del área administrativa estará a cargo de diferentes proveedores que suministren los implementos y equipo de oficina necesarios, como: equipos de cómputo, mobiliario, papelería, etc.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna:

Se contará con políticas de control con el fin de supervisar las actividades que se llevarán a cabo en la plantación disponiéndose de una persona encargada de vigilar todas y cada una de las tareas específicas que se llevarán a cabo. En el caso de los proveedores externos se contará con un sistema de negociación guiado por políticas de este tipo, tales como:

- Reducción de costos mediante la compra no bonificada sino con descuento
- Políticas de pago (30 días)
- Políticas de cobro (30 días)
- Políticas de reparto del producto, etc.

Operaciones:

Las operaciones de la empresa se reducen a la compra, producción, comercialización y venta del loroco. Para realizar cada una de estas actividades es necesario tomar en cuenta: los proveedores con los que se va a contar, los procesos productivos a los cuales será sometido el producto, así como también enfocarlo al segmento de mercado deseado (mercado meta) que se pretende alcanzar mediante las políticas de Marketing.

Logística Externa:

Se refiere a las compras que se realizan a los proveedores analizando cual de las propuestas presentadas por éstos resulta más atractiva y rentable para la empresa, con el propósito de reducir costos. Con respecto a las ventas es necesario que exista una comunicación entre ambos

departamentos, ya que al existir una comunicación directa entre estos se tomaran mejores decisiones en cuanto a la comercialización del producto, como los puntos de venta más accesibles para los consumidores.

Mercadotecnia y Ventas:

Son todas aquellas herramientas del Marketing empleadas para dar a conocer el producto, hacerlo más atractivo al consumidor resaltando los beneficios y calidad que posee, además de procurar ser una marca líder y con posicionamiento en el mercado. Para lograr cada uno de los objetivos antes mencionados se hace necesario aplicar la publicidad pagada, Relaciones Publicas, outsourcing en el diseño de imagen corporativa, etc.

Servicio:

El valor agregado consiste en brindar al consumidor el producto del loroco con un período de preservación prolongado gracias a su conservación y envase.



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

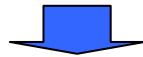
ANÁLISIS INDUSTRIAL DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

Michael Porter considera que existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Dentro de estas 5 fuerzas se encuentran: La empresa misma, proveedores, clientes, sustitutos y nuevos entrantes. Cada uno de estos se detallan a continuación:

Barreras de entrada:
Alto capital de inversión,
Imagen de Prestigio,

NUEVAS ENTRADAS

Dentro de la industria de la comercialización del Loroco, serían nuevos entrantes aquellos nuevos distribuidores dedicados al giro de la industria, ya sean nacionales o extranjeros.



INDUSTRIA

Todos los productores pertenecientes a la Cooperativas y a los demás productores independientes.
La rivalidad existente entre las empresas de la industria es fuerte, ya que existen varios productores.



SUSTITUTOS

Todos aquellos productos que sirven de ingredientes alimenticios que suplan la misma necesidad del Loroco.
Amenazas de los sustitutos esta se vería reflejada si al incrementar los costos, sobresaldría la lealtad de los clientes hacia las otras marcas de productos sustitutos.

CLIENTES

Distribuidores que cumplirán el papel de intermediarios y consumidores finales que demandarán el producto.
Poder de negociación es de los clientes, ya que la demanda de este tipo de producto es elástica, puesto que al haber una variación en el precio, la demanda se ve afectada.

PROVEEDORES

Dentro de la industria se tienen los siguientes proveedores: Agro servicios (abonos, insecticidas, semillas, etc.) Sistema de riego (bombas de agua, irrigadores, tuberías, etc.) Ferreterías (herramientas necesarias para el mantenimiento del cultivo), Maquinaria (tractores), Industria del Vidrio (envases, etc.)
Poder de negociación de los proveedores lo tiene la industria productora del Loroco, ya que existe una variedad de los recursos que requiere el cultivo del Loroco.



FODA DE LOROCO REPUBLIC

FORTALEZAS	• Tecnología de punta que permita envasar (o enlatar) y conservar el producto del Loroco. • Estricto control de calidad en la selección y procesamiento del Loroco. • Es un producto innovador • La cosecha se obtiene en un corto plazo. (6 meses).
OPORTUNIDADES	• Creación de Alianzas • Clima • Posibilidad de aumentar las áreas de cultivo. • No existe un competidor directo • La existencia de productores guatemaltecos, Cooperativas Nacionales ó Productores Nacionales. • La posibilidad de exportar el producto hacia el extranjero. (USA y Canadá).
DEBILIDADES	• Producto perecedero. • En caso de producir nosotros el Loroco, implicaría un alto costo el mantener una producción fuera de temporada. • Dado que es un producto nuevo, pueda que no tenga la aceptación esperada. • El producto pierde sus propiedades naturales.

AMENAZAS	• Bajos costos de la competencia. • Productos sustitutos. • Falta de proveedores en temporada de verano debido a escasez • Factores exógenos que afecten la cosecha. • La creciente producción e importación de Loroco guatemalteco, aumentando la competencia en el mercado salvadoreño.
----------	---

ESTRATEGÍAS DEL FODA.

FO

Sacar provecho de la zona geográfica donde se encuentra ubicada la planta productora, (Chalatenango) puesto que el clima es propicio para el cultivo del Loroco y por ende se puede obtener una significativa producción de dicho producto con alta calidad y a corto plazo.

FA

Debido a que contamos con nuestra propia planta procesadora de Loroco, podemos manipular el precio del producto, lo cual permitirá hacer frente a los bajos costos que ofrece la competencia.



DO

Si se nos presentará la circunstancia de escasez del Loroco, se podría implementar alianzas estratégicas, con el objetivo de contrarrestar dicha escasez y evitar no incurrir en costos adicionales.

DA

Prolongar el tiempo de duración del Loroco, para contrarrestar la demanda de los productos sustitutos.

TACTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DEL FODA

FO

Por medio de un estudio analizar los factores tales como el tipo de suelo, humedad, fertilidad, etc. Con el propósito de incrementar la productividad y la calidad del Loroco a corto plazo.

FA

Identificar los proveedores que nos ofrezcan los recursos a menor precio lo cual permitirá reducir nuestros costos, esto con el objetivo de hacer más competitiva nuestra empresa frente a las demás.

DO

Al implementar alianzas estratégicas se reducirá la posibilidad de que exista escasez en el mercado y por ende mantenernos como una empresa líder y sólida, a la vez de no incurrir en costos extras.

DA

Realizar una investigación sobre cuales son las presentaciones más adecuadas para la conservación del Loroco, procurando así disminuir la demanda de productos sustitutos.

META MERCADO LÓGICO DEL “PLAN ESTRTEGICO”

MISIÓN:

Ofrecer a los salvadoreños la oportunidad de consumir la típica flor del loroco con toda la frescura y con un tiempo más prolongado en su duración.

VISIÓN:

Ser el producto alimenticio típico más novedoso y práctico, que desde su lanzamiento al mercado salvadoreño logre un excelente posicionamiento en la mente de sus consumidores.

PROPÓSITO

Determinar el nivel de aceptación de los consumidores por el producto del Loroco envasado y los posibles canales de distribución que faciliten el acceso hacia el producto por los consumidores.

OBJETIVOS.

GENERAL.:

Lograr un buen posicionamiento en el mercado hacia el producto del Loroco envasado.

ESPECÍFICOS:

1. Determinar el porcentaje de ventas que tendrá el producto del Loroco envasado en el mercado.
2. Establecer el nivel de aceptación que tendrá la marca del producto por los consumidores.
3. Ofrecer un producto de calidad a un precio justo a los consumidores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En esta se ven reflejados los gustos y preferencias de los consumidores por la flor del loroco, y la aceptación que esta tendrá mediante el concepto innovador que Loroco Republic pretende lanzar al mercado entre los consumidores.

Se han considerado 2 tipos de clientes en la presente investigación: los primeros, referidos a los consumidores finales, de la aceptación que estos presenten por el producto, así será la aceptación de los segundos, es decir la que los distribuidores tendrán para colocar nuestro producto en le mercado.

Para efectos de la investigación y de lo que con este lanzamiento se pretende lograr, se planteó el siguiente sistema de hipótesis:

HIPOTESIS GENERAL.

Un mayor posicionamiento del producto en el mercado ocasionará un porcentaje mayor en el nivel de ventas.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

1. El precio de venta que se establezca al producto hará que el nivel de ventas asciendan a un 60% en el primer año.
2. Un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores logrará una mayor aceptación del producto en el mercado.

3. A medida que la calidad sea percibida por el consumidor, la aceptación que este tenga, se verá reflejada en un mayor nivel de ventas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:
(ver anexo 2)

COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

$$T_e = \frac{15 \text{ min} + 4 (25 \text{ min}) + 10 \text{ min}}{6} = 20.83$$

M.O = $\frac{150 (15 \text{ min})}{7200 \text{ min}}$ = 0.31 es decir; es el 31% del tiempo real, pero también este es %
de todas las encuestas.

Transporte: \$ 110 por los 15 días

Viáticos: \$6 diarios * 15 días = \$90

Supervisión: \$500

Costo de Operación: (VI) (M.O) + transporte + Supervisión

Costo de Operación: 90 (0.31) + 110 + 500

Costo de Operación: 27.9 + 110 + 500

Costo de Operación: \$637.9

TABULACIÓN DE ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES

MUJERES 57

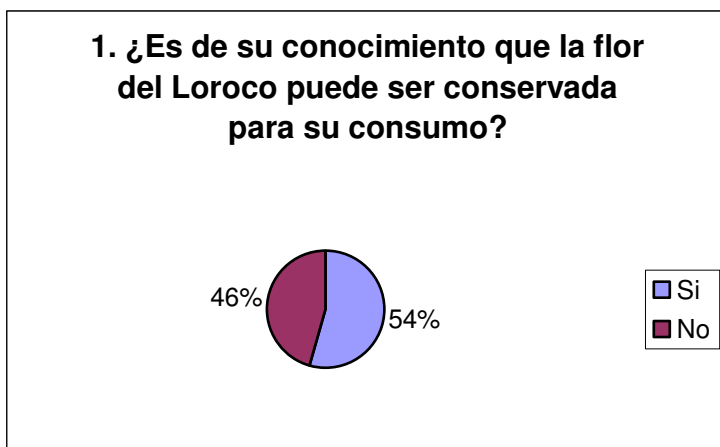
HOMBRES 43

1. ¿Es de su conocimiento que la flor del Loroco puede ser conservada para su consumo?

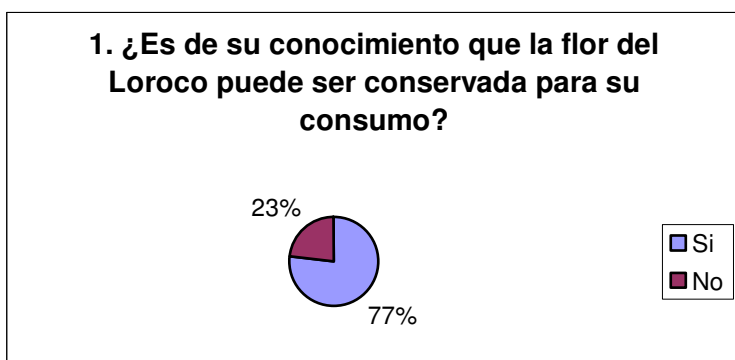
Objetivo: Conocer si el producto del Loroco envasado es un producto innovador en el mercado de alimentos conservados.

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Si	31	54.39%	Si	33	76.74%
No	26	45.61%	No	10	23.26%
Total	57	100%	Total	43	100%

MUJERES



HOMBRES



2. ¿Consumiría usted el producto del Loroco envasado?

Objetivo: Determinar tentativamente si el producto que se pretende lanzar tendrá aceptación en el mercado

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Si	52	91.23%	Si	38	88.37%
No	5	8.77%	No	5	11.63%
Total	57	100%	Total	43	100%

MUJERES



HOMBRES

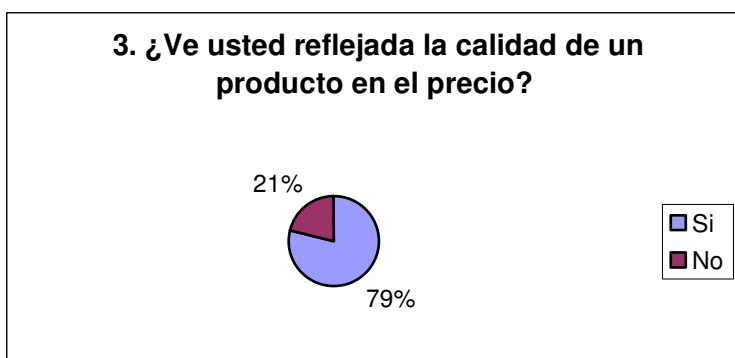


3. ¿Ve usted reflejada la calidad de un producto en el precio?

Objetivo. Conocer si el precio es un factor que para el consumidor determina la calidad del producto.

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Si	45	78.95%	Si	30	69.77%
No	12	21.05%	No	13	30.23%
Total	57	100%	Total	43	100%

MUJERES



HOMBRES

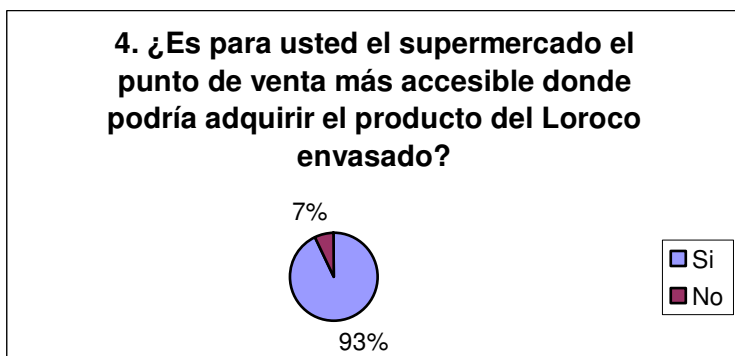


4. ¿Es para usted el supermercado el punto de venta más accesible donde podría adquirir el producto del Loroco envasado?

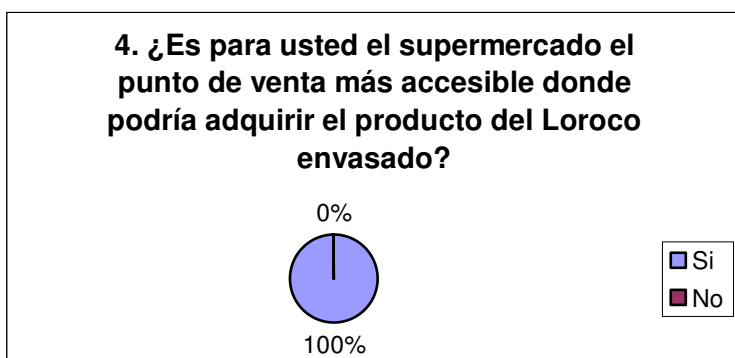
Objetivo: Confirmar el punto de venta preferido para el consumidor de este producto.

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Si	53	92.98%	Si	43	100%
No	4	7.02%	No	----	-----
Total	57	100%	Total	43	100%

MUJERES



HOMBRES



5. ¿Si su respuesta anterior fue no, qué lugar considera el más idóneo para la comercialización el producto?

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores en cuanto a los lugares de distribución del producto.

En está solo 4 personas de las 100 piensan que sería bueno comercializar el producto en tiendas y mercado.

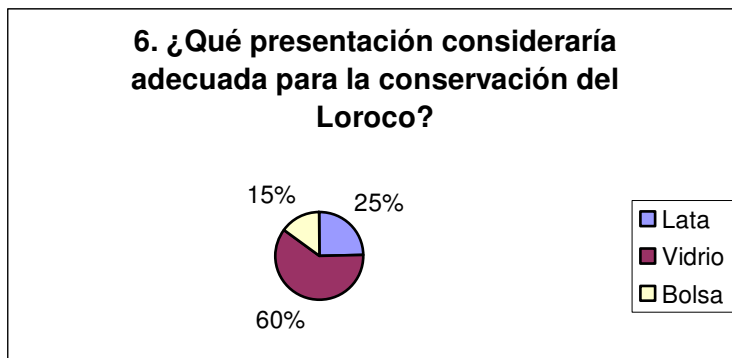
6. ¿Qué presentación consideraría adecuada para la conservación del Loroco?

Objetivo: Conocer la opinión del consumidor y su preferencia con respecto a la presentación del producto.

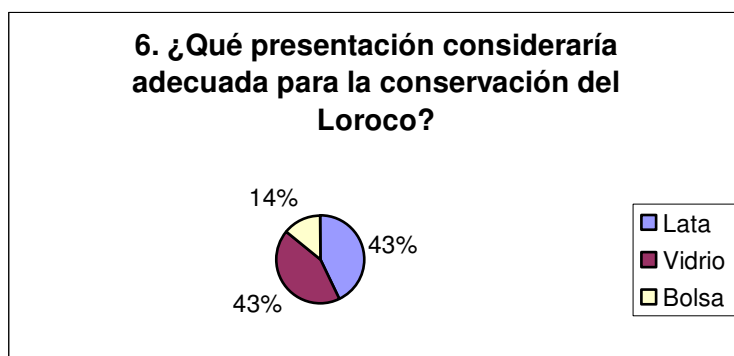
Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Lata	18	31.58%	Lata	24	55.81%
Vidrio	44	77.19%	Vidrio	24	55.81%
Bolsa	11	19.23%	Bolsa	8	18.60%
Total	73	128%	Total	56	130.22%

De las 57 mujeres de que consta la muestra, 16 de ellas creen que las tres presentaciones son adecuadas para la conservación del Loroco, teniendo un 28% más del 100%; y de los 43 hombres 13 de ellos piensan lo mismo, teniendo un 30.22% más.

MUJERES



HOMBRES



7. ¿En qué medio de comunicación se promocionan los productos de su preferencia?

Objetivo: Conocer el medio publicitario con que más se identifican los consumidores según sus referencias.

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Periódico	27	47.37%	Periódico	16	37.21%
Televisión	20	35.09%	Televisión	31	72.09%
Radio	13	22.81%	Radio	9	20.93%
Total	60	105.27%	Total	56	130.23%

De las 57 mujeres de que consta la muestra, 3 de ellas creen que sería bueno que lo publicáramos en los tres medios de comunicación; y de los 43 hombres 13 de ellos piensan lo mismo.

MUJERES

7. ¿En qué medio de comunicación se promocionan los productos de su preferencia?



HOMBRES

7. ¿En qué medio de comunicación se promocionan los productos de su preferencia?



8. ¿Cuándo ve y escucha un anuncio publicitario en cual de los siguientes aspectos centra su atención?

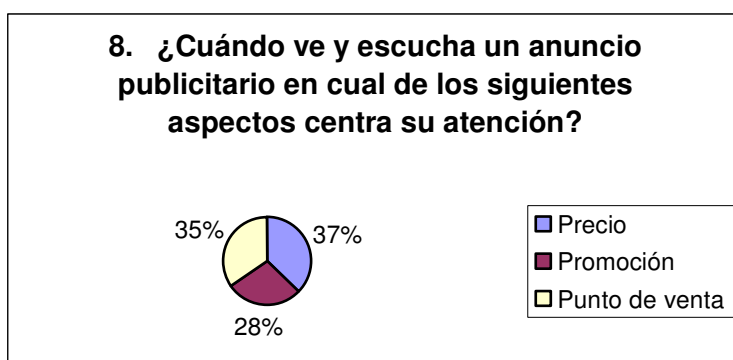
Objetivo: Conocer el o los aspectos relevantes que se deberán resaltar en la campaña promocional.



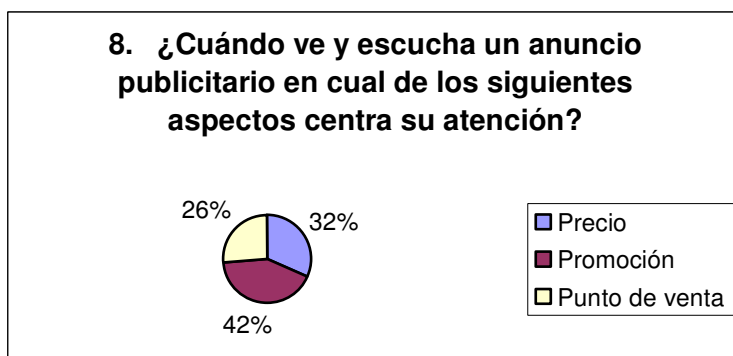
Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Precio	28	49.12%	Precio	18	41.86%
Promoción	21	36.84%	Promoción	24	55.81%
Punto de venta	26	45.61%	Punto de venta	15	34.88%
Total	75	131.57%	Total	57	132.55%

De las 57 mujeres de que consta la muestra, 18 de ellas se centran o se fijan en más de uno de los aspectos del anuncio; y de los 43 hombres 14 de ellos se centran o se fijan en los tres aspectos.

MUJERES



HOMBRES



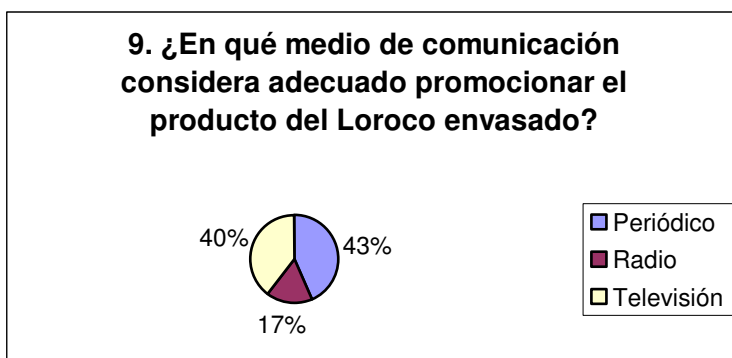
9. ¿En qué medio de comunicación considera adecuado promocionar el producto del Loroco envasado?

Objetivos: Considerar la opinión de los consumidores en cuanto a la promoción del producto.

Mujeres			Hombres		
Respuesta	Número	Porcentaje	Respuesta	Número	Porcentaje
Periódico	36	63.16%	Periódico	20	46.51%
Radio	14	24.56%	Radio	14	32.56%
Televisión	33	57.89%	Televisión	28	65.12%
Total	83	145.61%	Total	62	144.19%

De las 57 mujeres de que consta la muestra, 26 de ellas creen que en los tres medios de comunicación sería bueno promocionarlo, teniendo 45.61% mas del 100%; y de los 43 hombres 19 creen que también sería bueno promocionarlos en los tres medios, teniendo un 44.19% más del 100%.

MUJERES



HOMBRES

9. ¿En qué medio de comunicación considera adecuado promocionar el producto del Loroco envasado?



TABULACIÓN DE PREGUNTAS PARA DISTRIBUIDORES

¿Estaría Ud interesado en distribuir loroco envasado?

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	16	64%
NO	9	36%
TOTAL	25	100%

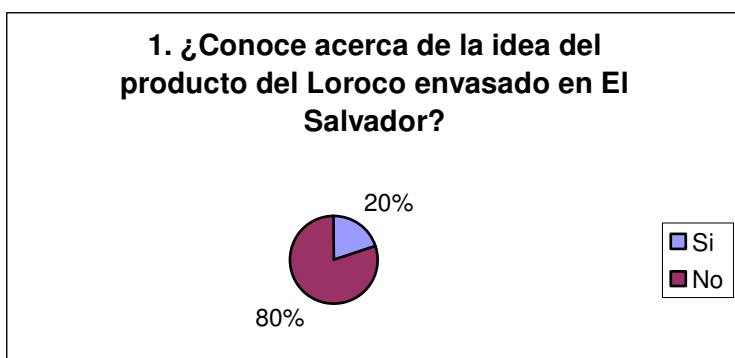
¿Estaría Ud interesado en distribuir loroco envasado?



1. ¿Conoce acerca de la idea del producto del Loroco envasado en El Salvador?

Objetivo: Conocer si el producto es innovador en la cadena de productos alimenticios envasados o enlatados.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	5	20%
NO	20	80%
TOTAL	25	100%



2. ¿Considera el envase de vidrio adecuado para exhibir el producto?

Objetivo: Conocer la opinión de los distribuidores acerca de la demanda de los productos envasados.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
SI	21	84%
NO	4	16%
TOTAL	25	100%

2. ¿Considera el envase de vidrio adecuado para exhibir el producto?



3. ¿Qué otra forma de presentación del producto recomienda?

Objetivo: Determinar mediante la opinión de distribuidores otras formas de presentación del producto.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Lata	14	56%
Envase plástico	7	28%
Bolsa	3	12%
Bandeja al vacío	4	16%
TOTAL	28	100%

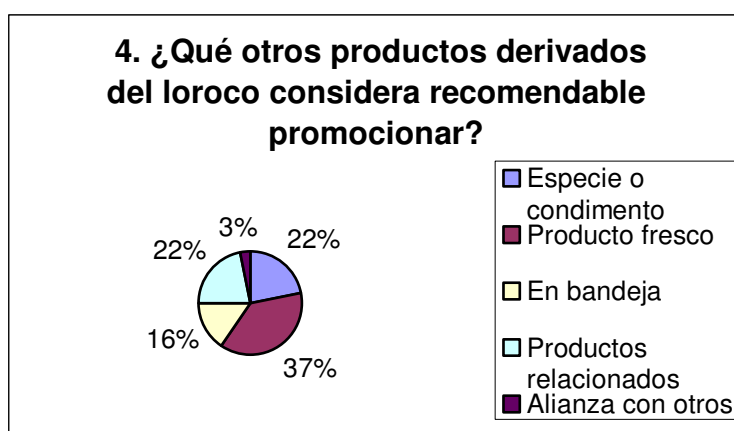
3. ¿Qué otra forma de presentación del producto recomienda?



4. ¿Qué otros productos derivados del loroco considera recomendable promocionar?

Objetivo: Considerar la opinión de los distribuidores para lanzamiento futuros de productos.

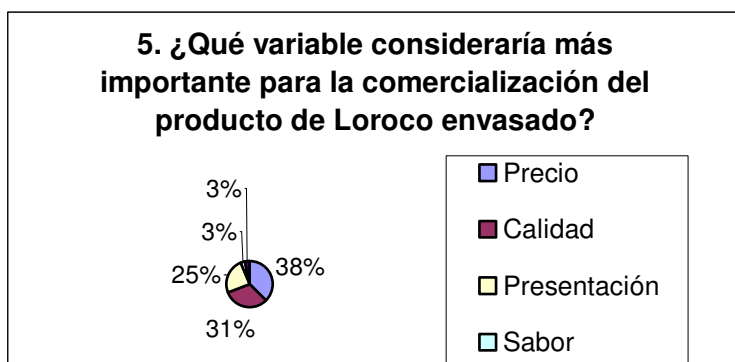
RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Especie o condimento	7	28%
Producto fresco	12	48%
En bandeja	5	20%
Productos relacionados	7	28%
Alianza con otros productos	1	4%
TOTAL	32	128%



5. ¿Qué variable consideraría más importante para la comercialización del producto de Loroco envasado?

Objetivo: Conocer la variable en la que centrarían los distribuidores para la comercialización del producto.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Precio	12	48%
Calidad	10	40%
Presentación	8	32%
Sabor	1	4%
Garantía y pureza	1	4%
TOTAL	32	128%



6. ¿Qué tipo de Loroco preferiría comercializar?

Objetivo: Determinar las preferencias en cuanto al origen del loroco para su comercialización.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Salvadoreño	16	64%
Guatemalteco	0	0%
indiferente	9	36%
TOTAL	25	100%

6. ¿Qué tipo de Loroco preferiría comercializar?



MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y DEL MERCADO META

UNIVERSO

Este estudio está orientado a identificar los posibles consumidores y distribuidores que demandarán el producto del Loroco envasado en el departamento de San Salvador para el año 2003.

Año 2000*. San Salvador: 1,985,300 habitantes

Tasa anual de crecimiento: 1.9%*

15-64 Distribución por edades: 59.4%*

Año 2000* PIB: 13,045,000

PIB PER CAPITA: 2,080

INFLACIÓN: 2,040%

CLASIFICACIÓN DE LA CLASE SOCIAL EN EL SALVADOR*

<u>CLASES SOCIALES</u>	<u>SAN SALVADOR</u>
MARGINAL	61
OBRERA	92
MEDIA BAJA	61
MEDIA ALTA	61
ALTA	45
RURAL	---

Fuente: * IUDOP, Dirección General de estadística y Censo

$$P_n = P_o(1+r)$$

$$P_n = 1,985,300(1+0.019)$$

$$P_n = 2,100,626 / 167 = 12,579 \text{ personas}$$

POTENCIAL DE MERCADO META:

$$Q = n. p. q$$

$$Q = 12,579 (\text{¢}18) (24)$$

$$Q = \text{¢}54,341,128$$

PLAN DE MERCADEO (INTERNO)

PERFIL DE MERCADO

Para el lanzamiento al mercado del producto “Nueva Concepción”, este se ha orientado a cierto segmento que adquirirá considerablemente el producto de acuerdo con la investigación previa realizada, y cuyas características a continuación se enumeran:

- Amas de casa
- Residentes en el área Metropolitana de San Salvador
- De clase social media y alta con sus estratificaciones

MERCADO META

El producto de loroco envasado “Nueva Concepción” tiene definido su mercado meta en base a las características de su perfil de mercado: para amas de casa que residan en el área metropolitana de San Salvador, pertenecientes a la clase social media y alta, o a cualquiera de sus estratificaciones, y que gusten de la preparación de alimentos tradicionales o típicos y nutritivos con ingredientes naturales conservados y de alta calidad.

Habiendo definido los puntos estratégicos de la empresa, al igual que el mercado al cual estará orientado el producto que se pretende lanzar, se definen a continuación las mezclas de Marketing en las que se describen internamente como se visualiza y cataloga el plan interno de mercadeo en

cada una de las herramientas utilizadas para la mezcla mercado lógica y en función de la cual se trabajará.

Presupuesto General del Plan:

Investigación de Mercado:	\$ 637.90
Mezcla de Productos:	\$ 16,000.00
Mezcla de Plaza	\$ 20,336.00
Mezcla de Promoción	<u>\$ 11,660.00</u>
TOTAL	\$ 231,633.90



MEZCLA DE PRODUCTO

Definición:

Loroco Republic define a su producto "Nueva Concepción" como un producto natural comestible envasado en vidrio, conservado mediante el preservante natural del vinagre que le ayudara a mantener su mayor duración, con el fin de que se utilice para las diferentes preferencias culinarias de los consumidores.

Objetivos:

General:

Satisfacer la demanda existente por el producto de loroco ofreciendo a los consumidores calidad y duración.

Específicos:

- Ofrecer a los consumidores diferentes presentaciones del producto según su preferencia y necesidad.
- Producir loroco envasado con los más estrictos estándares de higiene y salubridad en aras de ofrecer la mejor calidad obteniendo la aprobación de las autoridades competentes en la materia.
- Lograr una imagen del producto que refleje la calidad ofrecida de tal manera que llame la atención y el interés del público.

Estrategias:

- Crear diferentes presentaciones del producto con respecto al tamaño de su envase, el cual guarde el volumen adecuado de su contenido con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de consumo de los demandantes
- Cumplir con las normas de calidad e higiene exigidas por las diferentes entidades encargadas de la sanidad alimenticia en el país, en cuanto a los procedimientos requeridos para la elaboración y envase del producto.
- Diseñar una imagen atractiva del producto que resalte las facilidades o beneficios que este pueda ofrecer al consumidor.

Táctica:

La principal táctica que se deberá cumplir son los requerimientos de una norma de calidad contemplada en las normas de calidad para la producción y elaboración de productos de la ISO 9000, que incluye lo siguiente:

1. Política de calidad: definida en el proceso donde es elaborado el preservante y envasado el producto del loroco.
2. Registros del procedimiento: en este se ha establecido un control del documento de donde se puede obtener conocimiento de nuestro sistema de calidad.
3. Revisión de pedidos, ofertas y contratos: en este apartado se hace una revisión periódica de los pedidos que al o los distribuidores se le estarán entregando cada cierto tiempo dependiendo de la demanda que logre el producto en el mercado.

4. Adquisición de servicios y suministros: este procedimiento incluye: la evaluación de proveedores, la adquisición de suministros y servicios y la recepción y almacenamiento de estos.
5. Quejas: aquí serán recibidas las quejas de nuestros clientes, las cuales implicarán una mejora en cualesquiera de nuestros procedimientos.
6. Control de las no conformidades: se controlarán todos aquellos aspectos que no cumplan con una u otra especificación dada en cualquiera de los procedimientos.
7. Acciones correctivas:
 - Análisis de las causas del problema
 - Selección e implementación de las acciones
 - Monitoreo de las acciones tomadas.
8. Acciones preventivas:
 - Identificación de las fuentes potenciales
 - Implementación de acciones preventivas
 - Monitoreo de las acciones
9. “Mejora Continua”: Auditorías Internas

Es así como se pretende acreditar el procedimiento utilizado para la elaboración de nuestro producto con el fin de que sea de la mejor calidad.

Características:

Loroco Republic inicia con “Nueva Concepción” su primera y única línea de producto referido al loroco conservado y envasado en tres tamaños o presentaciones: el jumbo con un contenido neto de 500 gr., el mediano con un contenido neto de 350 gr., y el pequeño con un contenido neto de 220 gr. En cuanto al ciclo de vida del producto, este se encuentra en la etapa de iniciación, ya que la empresa de la cual nace y que lo provee al

mercado se encuentra también en la misma etapa, pero se espera que al llegar a una etapa de madurez, el producto este posicionado satisfactoria y suficientemente en el mercado vegetales envasados y conservados, convirtiéndose en un producto con excelente participación y crecimiento en el mercado, dando lugar así a la posibilidad de que otras líneas de productos ya sean relacionadas o complementarias sean lanzadas al mercado, esperando ante todo no llegar a la etapa de declinación.

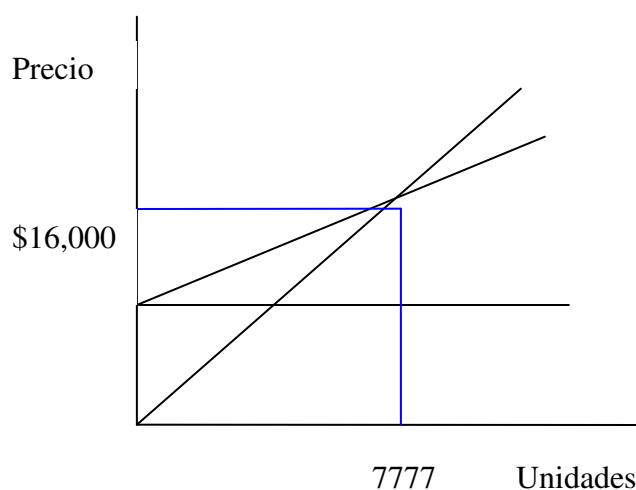
¿Por qué “Nueva Concepción”? Porque nace en Nueva Concepción, Chalatenango, un nuevo concepto de conservar la típica flor del loroco en los hogares salvadoreños para sus usos culinarios, de tal manera que no pierda su sabor característico, así como también sus propiedades naturales (vitamina A); utilizando para ello en el proceso de elaboración del producto: vinagre, sal, especias, y benzoato de sodio al 0.1% como conservante, por lo que se considera un tiempo de vencimiento de 6 meses manteniendo sellado el depósito y 1 mes cuando éste está en uso y en refrigeración. Definiendo su slogan: “Siempre fresco.....siempre nuestro” ya que por su forma de conservación se mantendrá fresco y por su forma de cultivo es 100% salvadoreño.

Los colores distintivos de “Nueva Concepción” son el color verde y el color amarillo, el verde, porque es el color natural del loroco, es decir que es un producto extraíble directamente de la naturaleza; el amarillo utilizado en este logo evoca hambre, y por ser un color fuerte atrae la vista del ojo humano, de tal forma que llama la atención.

Plan de Contingencia:

Se contempla como contingencia todas aquellas situaciones fortuitas que no favorezcan de ningún modo la satisfacción de la demanda del loroco envasado "Nueva Concepción" en el mercado, de tal modo que la principal causa de estas situaciones es la época "seca" del año, para lo cual se tienen algunos contactos de productores extranjeros de loroco que más asemejen la calidad de nuestro cultivo; entonces nuestro plan de contingencia será : exportar el producto de Guatemala aunque siga en El Salvador su proceso de conservación y envasado.

Punto de Equilibrio



Costos (fijos, variables y financieros): \$11,428.57

Margen de Utilidad: 40%: $\$11,428.57 \times 0.40 = \$4,571.43$

$\$11,128.57 + \$4,571.43 = \$16,000.00$

$\$16,000 / \$2.06 = 7777$ unidades.



MEZCLA DE PRECIO

Definición:

Para Loroco Republic el precio significa un ingreso percibido por la venta del producto de loroco envasado en sus diferentes presentaciones a sus respectivos precios: el pequeño a ¢ 12.00, el mediano a ¢18.00, y el jumbo a ¢ 24.00.

El precio establecido para cada presentación se basa en la investigación de mercado realizada previamente y de la cual se extrajeron tanto las preferencias por el producto como el precio que los usuarios o consumidores estarían dispuestos a pagar.

Los precios definidos se basan una estimación de los costos totales, una investigación de mercado previa y los precios de la competencia.

Objetivos:

General:

Establecer un precio justo y accesible a los consumidores

Específicos:

- Obtener un margen de utilidad del 40% sobre el precio de costo
- Obtener mediante un precio justo una participación significativa en el mercado

Estrategias:

- Empleo de tecnología de punta, la cual facilitará la producción a gran escala, la cual permitirá la reducción de costos y por ende se logrará percibir un margen de utilidad mayor.
- Realización de estudios de mercado con el fin de ajustar los precios del producto de loroco envasado, en relación a los precios del mercado.

Tácticas:

- Identificar los proveedores idóneos para el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por la empresa y que representen un menor costo en su adquisición.
- Contratación de una empresa que se dedique o especialice en la realización de estudios de mercado, los cuales ayuden a determinar un precio competitivo que signifique un buen porcentaje de participación en el mercado de productos conservados y envasados.

Fuentes para la determinación de precios:

Se utilizaron como parámetros para la fijación del precio del producto las siguientes fuentes:

Costos totales: Estos se ven representados por la sumatoria de los costos de la materia prima, costos indirectos y costos directos de fabricación para la

elaboración del loroco envasado y así poder determinar sus costos de producción.

Investigación de Mercados: Esta han sido la base de la cual fue obtenido la información acerca de las preferencias del producto, precios accesibles tanto para distribuidores como para consumidores, los puntos adecuados de venta para esa categoría de productos, las cuales facilitarán su comercialización y los medios que permitan dar a conocer el producto con el objeto de obtener un posicionamiento significativo en el mercado.

Competencia: La competencia estará definida por aquellas empresas que se dedican a la producción o distribución de productos complementarios conservados. Por otra parte se ha hecho una evaluación de los procesos productivos de la competencia para tener un parámetro que permita analizar los costos de ésta en relación a los del producto del loroco envasado.



MEZCLA DE PLAZA

Para Loroco Republic los canales de distribución consistirán en el traslado del producto desde su planta productora en Nueva Concepción, Chalatenango hasta las instalaciones de la entidad encargada de distribuir el producto en el área metropolitana de San Salvador(DINTASA, S.A.), para que sea colocado en los diferentes puntos de comercialización siendo éstos los principales supermercados con mayor afluencia en el área metropolitana, es decir Súper Selectos, Despensa de Don Juan y Supermercados Europa, con el fin de que el producto esté al alcance de los consumidores, principalmente del mercado meta anteriormente propuesto.

Objetivos:

General:

Establecer la logística de distribución que llevará el producto de la planta de producción y envasado hasta el consumidor final de manera que optimice tiempo y costo.

Específicos:

- Establecer los puntos de venta estratégicos más convenientes, donde los consumidores puedan adquirir el producto de loroco envasado con mayor facilidad.
- Identificar el o los distribuidores más indicados para la colocación del producto del loroco envasado en sus diferentes puntos de venta.

Estrategia:

La estrategia a utilizar es el empleo de un Nivel 2 de distribución, ya que se utiliza un intermediario (mayorista) para q el producto llegue al alcance de los consumidores a través de un detallista (supermercados).

Táctica:

Loroco Republic venderá a DINTASA su producto para que este los distribuyese revendiéndolo a los diferentes puntos de venta, de esta manera se reducen costos de reparto, cobros atrasados por parte de los clientes, etc.

Características:

Se empleará una distribución de nivel 2, la cual consiste en hacer llegar el producto al consumidor mediante un distribuidor para que este a su vez coloque el producto en los puntos de venta o mayoristas.

Con la aplicación de este modelo de distribución se consideran las siguientes ventajas:

Se reduce el costo de reparto, ya que se venderá el producto a un solo distribuidor (DINTASA) eliminando flotas de reparto, redes de distribución, motoristas, etc.

Mejor recuperación de cobros por el hecho de tener un solo distribuidor.

Plan de Contingencia:

Distribuir el producto de manera directa o buscar otros canales de distribución como la pos venta: que consiste en una visita previa al punto de distribución para que posteriormente se haga un pedido y se pueda vender.

Inicialmente la distribución está contemplada en el área metropolitana de San Salvador, aunque luego se tengan planes de expansión dependiendo de la aceptación y posicionamiento que se logre en el área metropolitana en el plazo de 6 meses.

Presupuesto:

Adquisición de camión repartidor	\$ 20,000.00
Contratación de motorista	\$ 172.00
Contratación de cargador	\$ 144.00
Gasto de Diesel por envío	_____ \$ 20.00
TOTAL	\$ 20,336.00

Back to enter_page



MEZCLA PROMOCIONAL

Definición:

Para Loroco Republic, la promoción consiste en un conjunto de herramientas dispuestas para generar incentivos que estimulen una compra más rápida del loroco envasado, principalmente enfocadas en el mercado meta anteriormente definido.

El desarrollo de estas herramientas se basará en la publicidad radial y escrita, promoción de ventas y relaciones públicas.

Objetivos:

General:

Dar a conocer el producto del loroco envasado mediante las herramientas determinadas para la promoción.

Específicos:

- Hacer del conocimiento del público en general los beneficios ofrecidos al adquirir el producto.
- Propiciar un crecimiento y participación en el mercado de productos naturales conservados incentivando el incremento en la demanda del producto a través de las herramientas promocionales antes mencionadas.

Según una estimación de costos para la empresa, y las preferencias reveladas en la investigación de mercados realizada, se contempla el siguiente plan promocional:

Racional de medios y creativo:

Publicidad radial: se hará uso de este medio primario de comunicación por su efectividad comunicacional, creándose una cuña radial, que será transmitida 8 veces al día, 3 días a la semana durante los 4 primeros meses luego del lanzamiento del producto. Las estaciones radiales seleccionadas para tal fin son: Radio Fama Stereo, Guapachosa, Radio Fiesta, Chévere, 102 nueve, y YSKL. La cuña radial se que se estará escuchando, recita así: "El gusto natural del Loroco ahora en su cocina en cualquier época del año, cultivado en las cálidas tierras salvadoreñas con las mejores técnicas e insumos agrícolas que dan a nuestro producto la mejor calidad al cocinar.

"Nueva Concepción" es la presentación del Loroco envasado y conservado, fresquesito como acabadito de cortar, que cuenta con los mejores estándares de calidad, para que usted y su familia lo pueda disfrutar en deliciosas comidas.

Adquiéralo en supermercados en sus tres presentaciones: Jumbo, mediano y pequeño"

El jingle utilizado como fondo de la cuña radial anteriormente descrita, tiene un matiz musical que llama la atención de la ama de casa, que llama a la imaginación y que va de acuerdo al mensaje que quiere ser posicionado en la mente de los consumidores; ésta fue creada por expertos músicos y publicistas.

Publicidad escrita: consistirá en dar a conocer el producto mediante los denominados "insertos", que son básicamente hojas volantes cuya función radica en dar a conocer los atributos principales del loroco envasado. Se escoge este tipo de publicidad por la facilidad que conlleva su

distribución, ya que se hará mediante la distribución realizada por periódicos locales de mayor circulación en el territorio, para el caso dichos periódicos serán: La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy cuya cobertura inicial será el área metropolitana de San Salvador, definida desde Santa Tecla hasta San Martín, y de San Marcos a Apopa. (Ver anexo 3)

Este tipo de publicidad será complementada con el diseño de afiches que serán colocados en los puntos de venta con el fin de dar a conocer el producto y sus atributos. El diseño de los afiches y de los insertos tiene igual contexto tanto artístico como informativo, la única variación radica en su tamaño real.

Promoción de ventas: Esta consistirá en q el consumidor al adquirir la presentación “jumbo” de loroco envasado “Nueva Concepción” se le obsequiará un depósito Tupperware de múltiples usos en el hogar, dicha promoción tendrá una duración de un mes, es decir el tiempo de introducción del producto, y será válida en todos los puntos de venta seleccionados para la distribución del producto.

Relaciones Públicas: Estará a cargo de personal especializado en la promoción del producto mediante el montaje de un pequeño establecimiento destinado a dar a conocer las diferentes maneras posibles de consumo de loroco “Nueva Concepción” con el fin de crear un gusto y preferencia entre los posibles consumidores dentro de los puntos de venta. Apoyando así la promoción de ventas antes descrita cuya atención estará a cargo también por el mismo personal.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS REFERIDO AL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

LOROCO REPUBLIC, S.A. DE C. V.

Invita al lanzamiento de su producto
"NUEVA CONCEPCIÓN"

A llevarse a cabo:

Día: Lunes 25 de Noviembre del 2002

Hora: 11:20 a. m.

Lugar: Salón de Actos Públicos de la
Universidad Dr. José Matías Delgado

Se planificó llevar a cabo este evento, cubriendo los siguientes puntos:

1. Recibimiento de asistentes e invitados especiales al evento y colocación de los mismos
2. Presentación del lanzamiento y palabras de bienvenida
3. Presentación de la empresa física y virtualmente
4. presentación de estrategias de producto
5. Presentación de estrategias de precio
6. Presentación de estrategias de plaza
7. Presentación de estrategias de promoción
8. Agradecimientos
9. Invitación a cóctel.

PRESUPUESTO:

GENERAL:

Cuñas Radiales	\$7,845.00
Radio Chévere	
Guapachosa	
Fama Stereo	
Radio Fiesta	
Radio YSKL	
Radio 102 nueve	
Diseño de Afiches	\$1,143.00
Diseño de insertos	\$ 857.00
Adquisición de depósitos	
Tupperware	\$1,714.00
TOTAL	\$11,559.00

ESPECÍFICO

Decoración Salón Actos Públicos	\$25.00
Gastos de audiovisuales	\$16.00
Gastos rifa de artículos promocionales	\$20.00
Cóctel	\$40.00
TOTAL	\$101.00

Back to enter_page

