

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



“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO, PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE FRUTA DESHIDRATADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ROSA ALICIA CHACÓN FUENTES

JAZMÍN ELISA DÍAZ RIVAS

WENDY LISSETTE LÓPEZ FUENTES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2008.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Lic. Roger Armando Arias

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

COORDINADOR DE SEMINARIO DE GRADUACION

Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Alfonso López Ortiz

DOCENTE OBSERVADOR

Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Octubre 2008

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

Dedicatoria

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen María por haberme iluminado durante todo el proceso de mi carrera; a mis padres Elia Isolina y Eduardo López (Q. D.D.G.), quiénes me han brindado su apoyo en cada momento de mi vida; a mi hermana Iris Marisol por su apoyo incondicional; a mis tías, y a todas las personas que de una u otra manera han formado parte para lograr mi éxito; a mis compañeras de tesis Alicia y Elisa que compartieron su amistad y compañerismo para alcanzar esta meta.

Wendy Lissette López Fuentes

Agradezco a Dios Todopoderoso, por guiarme, iluminarme, darme fuerzas, fortalezas y permitirme alcanzar mis metas; a mis padres, por todos sus sacrificios y dedicación, por su amor incondicional en cada momento difícil de mi vida, por ser el sostén donde me he resguardado siempre, a mis hermanos, por ser parte importante en mi vida; por darme su apoyo, cariño, amistad y comprensión; a mis amigos, por estar a mi lado y darme aliento en los momentos de dudas y flaquezas, especialmente a mis compañeras de tesis por mostrarme su amistad y compañerismo durante todo este tiempo.

Jazmín Elisa Díaz Rivas

Agradezco a Dios Todopoderoso que me ha dado la vida, quien ha estado siempre a mi lado y ha sido mi guía dándome fortaleza y paciencia necesaria para finalizar esta meta en mi vida; a mis padres Dominga y Francisco por su amor, dedicación y apoyo dándome lo mejor de sus vidas; a mis hermanas Elizabeth, Patricia, Magdalena y Argelia por su amor, amistad y apoyo incondicional; a mis sobrinos por haber estado siempre a mi lado, siendo una inspiración para terminar mi carrera; a mis cuñados por la ayuda que me brindaron; a mis amigas y compañeras de tesis Wendy y Elisa que tuvieron siempre la disposición para terminar esta meta que nos habíamos propuesto; a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente para alcanzar este éxito.

Rosa Alicia Chacón Fuentes

Agradecemos a nuestro asesor Lic. Alfonso López Ortiz, por la orientación y apoyo brindado en el desarrollo de trabajo de investigación y a Srita. Iris López por todo su apoyo y colaboración.

Wendy, Elisa y Alicia

ÍNDICE

Resumen.	i
Introducción.	iii
Capítulo I, Generalidades de la industria de Fruta Deshidratada y fundamentos teóricos sobre plan de mercadeo para incrementar la demanda	1
A. La Industria de Fruta Deshidratada.	1
1. Generalidades.	1
2. Industrias en El Salvador.	5
B. Generalidades de la Empresa Naturales, S.A. de C.V.	7
1. Antecedentes.	7
2. Marco Legal de la empresa.	8
2.1. Según la Constitución de la Republica de El Salvador.	9
2.2. Según el Código de Comercio.	9
2.3. Según el Código Tributario.	10
2.4. Según el Código de Trabajo.	11
2.5. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.	11
2.6. Ley del Seguro Social.	11
2.7. Por su actividad económica de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).	11
2.8. Según el Código de Salud.	12
3. Organización actual de la empresa.	12
4. Productos que elaboran.	15
5. Proceso de fruta deshidratada.	17
6. Mercado de los productos.	19
C. Conceptos generales de administración.	20
1. Administración.	20
2. Plan.	20
3. Planeación.	21
4. Tipos de Planes.	22
5. Planeación Estratégica.	22

6. Planeación operativa.	23
7. Tácticas.	24
8. Misión.	24
9. Visión.	25
10. Análisis FODA.	26
D. Conceptos generales de mercadotecnia.	27
1. Mercado.	27
2. Clases de Mercado	27
3. Mercadotecnia.	28
4. Plan de Mercadeo.	29
4.1. Componentes básicos del plan de mercadeo.	30
4.1.1. Segmentación de mercado.	30
4.1.2. Mezcla de Mercadotecnia.	31
5. Comportamiento del Consumidor.	41
6. Competencia.	43
7. Oferta.	43
8. Demanda.	44
Capítulo II, Análisis de la situación mercadológica de la industria de Fruta Deshidratada, en el municipio de San Salvador.	45
A. Importancia.	45
B. Objetivos de la investigación	45
1. General	45
2. Específicos	45
C. Metodología de la investigación	46
1. Método de Investigación.	46
1.1. Análisis.	46
1.2. Síntesis.	46
2. Diseño de Investigación.	47
3. Tipo de Investigación.	47
3.1. Descriptivo.	47

4. Fuentes de Información.	47
4.1. Primarias.	48
4.2. Secundarias.	48
5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	48
5.1. Entrevista.	48
5.2 Encuesta.	49
5.3 Observación Directa.	49
6. Ámbito de la investigación.	49
6.1. Determinación del universo.	49
6.2. Determinación de la muestra.	50
6.3. Determinación del Proceso para tomar el muestreo.	50
6.4. Cálculo para determinar la muestra.	50
6.5. Distribución de Encuestas.	52
7. Tabulación, Análisis e Interpretación de resultados.	52
8. Limitante de la investigación.	52
D. Análisis de la situación actual.	53
1. La Industria de Fruta Deshidratada.	53
1.1. Tendencias del medio ambiente.	53
1.1.1. Ambiente tecnológico.	53
1.1.2. Ambiente económico.	53
1.1.3. Ambiente ecológico.	54
1.1.4. Ambiente legal.	54
1.2. Competencia.	54
1.3. Comportamiento del consumidor.	54
1.4. Mezcla de mercadotecnia.	55
1.4.1. Producto.	55
1.4.2. Precio.	56
1.4.3. Plaza.	56
1.4.4. Promoción.	56

2. Empresa Naturales, S.A. de C.V.	57
2.1. Estructura de la organización.	57
2.2. Tendencias del medio ambiente.	58
2.2.1. Ambiente tecnológico.	58
2.2.2. Ambiente económico.	58
2.2.3. Ambiente legal.	58
2.3. Competencia.	59
2.4. Comportamiento del consumidor.	60
2.5. Posicionamiento y ventaja competitiva.	61
2.6. Determinación del mercado meta.	62
2.7. Mezcla de mercadotecnia.	63
2.7.1. Producto.	63
2.7.2. Precio.	65
2.7.3. Plaza.	65
2.7.4. Promoción.	65
2.8. Análisis FODA.	66
E. Conclusiones y recomendaciones.	69
1. Conclusiones	69
2. Recomendaciones.	70
Capítulo III	
Diseño de un Plan de Mercadeo, para incrementar la demanda de Fruta Deshidratada en el municipio de San Salvador, producido por la empresa Naturales, S.A. de C.V.	73
A. Importancia.	73
B. Contenido de la propuesta.	73
C. Objetivos del Plan de Mercadeo.	74
1. General.	74
2. Específicos.	74
D. Desarrollo del Plan de Mercadeo.	75

1. Filosofía Empresarial.	75
1.1 Misión.	75
1.2. Visión.	75
1.3. Objetivos de la Empresa.	76
1.4. Valores.	76
2. Mezcla de Mercadotecnia.	77
2.1. Producto.	77
2.1.1. Políticas del producto.	77
2.1.2. Tácticas del producto.	77
2.1.3. Diseño del Producto.	78
2.1.4. Marca.	79
2.1.5. Logotipo.	80
2.1.6. Slogan.	81
2.1.7. Empaque.	81
2.1.8. Viñeta.	83
2.1.9. Ciclo de Vida del Producto.	87
2.2. Variable Precio.	87
2.2.1. Políticas de Precios.	87
2.2.2. Tácticas de Precios.	88
2.2.3. Fijación del Precio de Fruta Deshidratada.	88
2.3. Variable Plaza.	90
2.3.1. Políticas de Canales de Distribución.	90
2.3.2. Tácticas de Plaza.	90
2.3.3. Canales de Distribución.	90
2.4. Variable Promoción.	92
2.4.1. Políticas de Promoción.	92
2.4.2. Tácticas de Promoción.	92
2.4.3. Ventas.	92
2.4.4. Publicidad.	93

E. Determinación del presupuesto.	105
F. Plan de Implementación.	106
G. Control y Evaluación del Plan.	107
H. Cronograma para implementar el Plan de Mercadeo para incrementar la demanda de la Fruta Deshidratada en el Municipio de San Salvador.	108
Referencias Bibliográficas.	109
Anexos.	

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1** Modelo de Cuestionario dirigido a Clientes de Clínicas Naturistas.
- Anexo 2** Modelo de Cuestionario dirigido a dueños o encargados de Clínicas Naturistas.
- Anexo 3** Información obtenida de entrevista dirigida al Gerente Administrativa de la empresa Naturales S.A. de C.V.
- Anexo 4** Información obtenida de entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que producen Fruta Deshidratada. (Industrias Divinoni).
- Anexo 5** Información obtenida de entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que produce Fruta Deshidratada (Productos Deshidratados).
- Anexo 6** Información obtenida de entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que produce Fruta Deshidratada (Producto Del Sol).
- Anexo 7** Resultados de encuestas dirigidas a Clientes de Clínicas Naturistas.
- Anexo 8** Resultados de encuestas dirigidas a dueños o encargados de Clínicas Naturistas.
- Anexo 9** Directorio de Clínicas Naturistas del Municipio de San Salvador.
- Anexo 10** Requisitos y Formularios para la obtención Registro Sanitario, establecidos por el Ministerio de Salud y Asistencia Social.

Anexo 11 Requisitos y Formularios para la obtención de Código de Barra, establecidos por DIESCO EAN El Salvador.

Anexo 12 Cotización de Banners.

Anexo 13 Cotización de Brochure y Hoja Volante.

Anexo 14 Cotización de Calendario.

Anexo 15 Cotización de Cuña Radial.

RESUMEN

En nuestro país existen cinco empresas dedicadas a la elaboración de fruta deshidratada, las cuales son: Naturales S.A. de C.V. Industrias Divinoni, Productos Deshidratados, Producto del Sol (PRODESOL) y Casa Bazzini, por lo que existe una oportunidad para incrementar los niveles de venta, para ello es necesario contar con una herramienta que contribuya a generar demanda, es por ello que el presente estudio tiene como objetivo presentar la propuesta de un Plan de Mercadeo que permita incrementar la demanda en el municipio de San Salvador, considerando como caso ilustrativo a la empresa Naturales, S.A. de C.V.

Para conocer la situación actual referente a la comercialización de fruta deshidratada el método que se utilizó fue el método científico, específicamente el análisis y síntesis; del mismo se utilizaron técnicas metodológicas tales como: la encuesta, la entrevista y la observación directa, lo que permitió recopilar información real y confiable, mediante cuestionarios dirigidos a los clientes y dueños y/o encargados de clínicas naturistas, así mismo entrevista dirigida a los propietarios y/o gerentes generales de las empresas del sector; con base a esta información se realizó el diagnóstico obteniendo mayor conocimiento sobre los factores que influyen en la venta del producto.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron tabulados y analizados, para formular las conclusiones de las cuales se pueden mencionar las más importantes:

- ◆ Los gustos y preferencias del consumidor hacia la fruta deshidratada tiene buena aceptación, independientemente de la empresa que la produce, pues están interesados en los beneficios nutritivos que ésta posee.
- ◆ Las áreas de promoción y comercialización del sector que produce fruta deshidratada son deficientes, lo que no permite incrementar la demanda del producto.

- ◆ Naturales S.A. de C.V. no cuenta con una herramienta mercadológica que contribuya a incrementar la demanda de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador.
- ◆ La empresa aún no ha definido objetivos y valores lo cual le dificulta orientar sus actividades hacia el logro de fines concretos, además la misión y visión no refleja a lo que actualmente la empresa se dedica, pues ha diversificado sus productos.
- ◆ Naturales, S.A. de C.V. no cuenta con logotipo y eslogan que permitan identificar los productos, además la viñeta asignada a la marca Frutita Rica es poco atractiva, principalmente por su color.

Finalmente se desarrolló la propuesta del diseño del Plan de Mercadeo con el objetivo de contribuir al incremento de la demanda de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador; considerando para ello el establecimiento de tácticas de Producto, Precio, Plaza y Promoción, así mismo la creatividad e innovación en el desarrollo de dicho Plan; luego se elaboró el Plan de Implementación el cual contiene una guía de actividades administrativas y mercadológica a seguir, además de su respectivo cronograma.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se enfrentan a constantes y crecientes cambios lo cual requiere que cuenten con una base sólida y firme para marcar la diferencia en el mercado en que se desenvuelven, además de informar a la población sobre las bondades, beneficios y demás de sus productos, por lo que es necesario utilizar herramientas que permitan penetrar al mercado de manera exitosa.

Por tal motivo la presente investigación tiene como finalidad el diseño de un Plan de Mercadeo que permita a la empresa Naturales, S.A. de C.V., incentivar y persuadir a los consumidores a comprar el producto de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador.

Para realizar la investigación fue necesario realizar tres etapas las cuales se describen a continuación:

Capítulo I

Generalidades de la Industria de Fruta Deshidratada y fundamentos teóricos sobre Plan de Mercadeo para incrementar la demanda.

Contiene las generalidades de las empresas que se dedican a la elaboración de la fruta deshidratada, específicamente en el caso ilustrativo se describen antecedentes, organización actual, productos que elabora y marco teórico de referencia donde se destaca información relevante de Administración y Mercadotecnia con el propósito de de sustentar teóricamente la investigación.

Capítulo II

Análisis de la Situación Mercadológica de la Industria de Fruta Deshidratada, en el Municipio de San Salvador.

Se describe el diagnóstico, metodología y técnicas utilizadas durante la investigación las cuales proporcionaron datos necesarios para la realización de un análisis de los distintos factores que afectan directa o indirectamente la comercialización del producto,

derivándose así las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la elaboración de la propuesta.

Capítulo III

Diseño de un Plan de Mercadeo, para incrementar la demanda de Fruta Deshidratada en el municipio de San Salvador, producido por la empresa Naturales, S.A. de C.V.

Contiene las propuestas de un Plan de Mercadeo el cual incluye filosofía empresarial como la misión, visión, objetivos y valores, el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia donde se dan a conocer los cursos de acción mediante las tácticas del Producto, Precio, Plaza y Promoción, se especifica un presupuesto de la publicidad para lograr el objetivo deseado por la empresa y un Plan de Implementación, para establecer los lineamientos de su ejecución.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE FRUTA DESHIDRATADA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA.

En este capítulo se presentan las generalidades de la Industria de Fruta Deshidratada, así como también información general del caso ilustrativo de la empresa Naturales, S.A. de C.V. conocida comercialmente como Rica Soya, entre los cuales están sus antecedentes, marco legal, estructura organizativa, productos que fabrican, asimismo el proceso de elaboración de la Fruta Deshidratada y la base teórica que sustenta y respalda el Plan de Mercadeo.

A. La Industria de Fruta Deshidratada

1. Generalidades.

La conservación de los alimentos es una práctica tan antigua como el hombre mismo, y se desconoce la fecha de su origen. En la actualidad, conservar alimentos se ha convertido en una práctica frecuente que conlleva fines económicos y para ello se aplican diferentes métodos para poder aprovechar todos aquellos excedentes de producción, transformarlos, conservarlos y disponerlos en épocas de escasez.

Ante esta situación, se han desarrollado diferentes métodos entre los cuales se encuentran: almíbar, confitado, mermelada, conservas típicas y deshidratado, siendo este último de interés para la investigación a desarrollar, existiendo dos métodos el natural y artificial, estos consisten en retirar el agua de la fruta hasta niveles mínimos en los cuáles no hay deterioro de la misma. Esto da como resultado un nuevo producto de larga vida como es la fruta deshidratada, siendo éste 100% natural, debido a que en su proceso de producción no se le añade ningún tipo de sustancia química, como

colorantes, endulzantes, preservantes o saborizantes, haciéndolo un alimento saludable apto para ser consumido por cualquier persona en cualquier momento y lugar.

La fruta deshidratada contiene las propiedades y el sabor de la fruta fresca, por lo que es fuente de vitaminas y minerales en cada una de estas: ¹

Fresa: contienen gran cantidad de sales minerales, así como vitaminas; es diurética y alcalinizante, y en general es un alimento excelente para quienes sufren de reuma y es reconfortante para los convalecientes anémicos, asimismo se halla indicada en los enfermos del hígado.  La fresa es de fácil digestión, remineralizante e hipotensora, es sumamente nutritiva y aumenta las defensas orgánicas; además proporcionan calcio, fósforo, hierro, potasio, magnesio, sodio y el componente más abundante son los hidratos de carbono (fructosa, glucosa y xilitol), se destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal. En lo que se refiere a otros nutrientes y compuestos orgánicos, las fresas son muy buena fuente de vitamina C y ácido cítrico (de acción desinfectante y alcalinizadora de la orina, potencia la acción de la vitamina C), ácido salicílico (de acción antiinflamatoria y anticoagulante), ácido málico y oxálico, potasio y en menor proporción contienen vitamina E, que interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad.  La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y da resistencia a las infecciones.

Manzana: desde el punto de vista nutritivo la manzana es una de las frutas más completas y enriquecedoras en la dieta, es fuente discreta de vitamina E, la que posee acción antioxidante, interviene en la estabilidad de las células sanguíneas como los glóbulos rojos y en la fertilidad; aporta vitamina C, es rica en fibra, que mejora el tránsito intestinal y entre su contenido mineral sobresale el potasio, que es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso. La manzana, en general, es un alimento muy sano, y cura la disentería, enteritis infantiles, enterocolitis,

¹ <http://propiedadesfrutas.jaimaakauzar.es/category/vitaminas/>.

asimismo es diurética, y excelente tónico nervioso y muscular, tiene una función inhibitoria del desarrollo del cáncer.

Piña: el nutriente principal son los hidratos de carbono, en cuanto al contenido en vitaminas cabe destacar la presencia de vitamina C, responsable de numerosas e importantes funciones en el organismo como su participación en la formación del colágeno (proteína presente en huesos, dientes y cartílagos), de los glóbulos rojos, corticoides (hormonas) y ácidos biliares; además la vitamina C favorece la absorción de hierro por parte de nuestro cuerpo y posee una importante función inmunológica ya que potencia la resistencia del organismo frente a la infecciones, pues es una sustancia con acción antioxidante, posee en cantidades inferiores, la vitamina B1 y B6 en relación con los minerales, potasio, magnesio y cobre pues son abundantes.

Coco: la pulpa del coco es muy nutritiva, ya que contienen gran cantidad de vitaminas y sales minerales, fortificando los intestinos y el estómago, además de ser buen sedante y equilibrador del sistema nervioso. Es un fruto calificado como un alimento funcional dada su capacidad de actuar sobre las enfermedades como un autoinmunes; además  contiene ácido laurico, uno de los componentes de la leche materna, que le da a la piel tonicidad protección suavidad y juventud gracias a su acción reestructurante,  asimismo es muy rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en cuanto a otras sustancias beneficiosas que aporta, destaca su contenido de fibra, que le confiere propiedades laxantes, previniendo o mejorando el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre y al buen control de la glucemia (niveles de azúcar en la sangre) en la persona que tiene diabetes.

Uva pasa: es fuente excelente de potasio, calcio, hierro, provitamina A, niacina o vitamina B y C; constituye una fuente por excelencia de fibra soluble e insoluble, lo que le confiere propiedades saludables para mejorar el tránsito intestinal. Ayuda para la

visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico, además de tener propiedades antioxidantes. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. La vitamina B3 o niacina interviene en distintas fases del metabolismo y aprovechamiento de los hidratos de carbono, ácidos grasos y aminoácidos entre otras sustancias.

Cereza: es rica en hidratos de carbono, sobre todo fructosa, si bien su valor calórico es moderado respecto de otras frutas. Aporta cantidades significativas de fibra, que mejora el tránsito intestinal. En lo que se refiere a su contenido de vitaminas, están presentes en pequeñas cantidades la provitamina A y la vitamina C.

Mango:  es diurético y laxante, por su aporte de provitamina A y vitamina C, es recomendable en periodos de crecimiento, embarazo y lactancia materna.  Las vitaminas A y C, actúan como antioxidantes, contribuyen a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer; además, debido a que la vitamina C aumenta la absorción del hierro de los alimentos, se aconseja en caso de anemia ferropénica, acompañando a los alimentos ricos en hierro o a los suplementos de este mineral ya que esto acelera la recuperación. Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes, pues previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre, al buen control de la glucemia y tiene un efecto saciante, beneficioso en caso de diabetes y exceso de peso, posee un importante contenido en vitamina E y provitamina A, potasio (destacado para personas que padecen de hipertensión), antioxidantes y magnesio.

Papaya: destaca su aporte de potasio y en lo que a vitaminas se refiere, es una fuente muy importante de vitamina C, así como de provitamina A.  Contiene pequeñas cantidades de una enzima, la papaína, que ayuda a digerir las proteínas, interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del

hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.  La vitamina A es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. Ambas vitaminas cumplen una función antioxidante; además contiene potasio que es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, la papaya es una buena fuente de fibra, que mejora el tránsito intestinal.

Melón: tiene abundancia de sales minerales, se le confiere un valor muy mineralizante; es diurético, se recomienda en los casos de reumatismo, es rico en vitaminas B y C.

2. Industrias en El Salvador

Durante los últimos 5 años en el país, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se está impulsando el cultivo de frutas tropicales y las diferentes formas de procesarlas, utilizando diversos métodos combinados con equipos y herramientas que facilitan el proceso de las frutas, por este motivo el mercadeo se convierte en una parte fundamental para el desarrollo adecuado de este importante sub sector de la economía nacional.

Por este motivo, han surgido empresas que se dedican a la conservación de frutas, utilizando el método de deshidratado, las cuales son:

Casa Bazzini, S.A. de C.V.²

Es una empresa salvadoreña que se especializa en la importación y exportación, manufactura y procesamiento de productos alimenticios. Nació en 1992 como una alianza estratégica con la empresa matriz de A.L. Bazzini CO. Ubicada en el Bronx de New York por razones de crecimiento fué trasladada hasta Lourdes Colón Departamento de La Libertad a una de las más importantes zonas agroindustriales del país. Cuenta con más de 12 años de presencia en el mercado.

² Estudios de oportunidades comerciales de productores de El Salvador, presentado a Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, Managua, Nicaragua.

Contando en un inicio con un empleado (actualmente trabajando), y hasta la fecha con más de 100 empleados en temporada normal y más de 130 en temporada alta. Inició sus operaciones con un solo producto en el mercado local (maní) contando actualmente con más de 150, siendo 10 de ellos líderes.

Es una empresa que se especializa en la manufactura y procesamiento de toda la gama de semillas comestibles, nueces y frutas deshidratadas, productos confitados, harinas, leche de soya y sus derivados, horchatas, encurtidos, jaleas, sopa de frijoles y frijoles fritos.

Se encuentra ubicada en Km. 26 ½, Carretera a Sonsonate y Calle hacia El Tránsito, Lourdes Colón Depto. La Libertad, El Salvador.

Industrias Divinoni³

Es una empresa creada hace siete años, que se dedica a la deshidratación de frutas, en su variedad de piña, papaya, mango, guineo y zapote, actualmente cuenta con dos hornos eléctricos de nueve parrillas.

Se encuentra ubicada en Residencial Galias de San Antonio, avenida Los Bambúes, senda n° 3, n° 48, del domicilio de San Salvador.

Productos Deshidratados.⁴

Es una empresa familiar creada recientemente, cuyo dueño al conocer el proceso de deshidratación en los Estados Unidos, decide iniciar un negocio que se dedique a utilizar este método, siendo su principal producto la fruta deshidratada en su variedad de manzana, papaya, piña, plátano y fruta de estación como el mango y guineo, además de ser uno de los pioneros en el país en la deshidratación de carne, así como también del tomate.

El negocio actualmente cuenta con dos hornos de convección eléctrico semi-industriales, los cuales tienen la capacidad de 24 libras cada uno.

³ Datos proporcionados por Industrias Divinoni

⁴ Datos proporcionados por Productos Deshidratados

Se encuentra ubicada en: Prolongación Calle Libertad Poniente, N° 75. Santa Ana, El Salvador, C.A.

Producto del Sol (PRODESOL)⁵

Es una organización que inició sus operaciones hace dos años y que se dedica a la deshidratación de fruta, utilizando el método natural, es decir que la fruta se deshidrata en un horno solar, entre la variedad de su producto están la papaya, plátano, banano, manzana, mango y piña. PRODESOL, fué constituida con el apoyo de la Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), quiénes iniciaron un proceso de planificación estratégica que les condujo a la especialización, capacitando a las familias en el desarrollo rural. Esta organización se encuentra ubicada en Guarjila, departamento de Chalatenango.

Otra empresa que se dedica a la elaboración de fruta deshidratada es Naturales, S.A. de C.V., conocida comercialmente como Rica Soya, donde se desarrollará el caso ilustrativo, detallando a continuación las generalidades de la misma.

B. Generalidades de la Empresa Naturales, S.A. de C.V.⁶

1. Antecedentes.

Esta empresa nace el 26 de enero de 2004 con la iniciativa del Doctor Pedro Zelaya y el apoyo de la Señora Susana de Zelaya, actuales accionistas; deciden fundar una empresa familiar denominada Naturales, S.A. de C.V. conocida comercialmente como “Rica Soya”, para poner en práctica los estudios en medicina biológica del Dr. Zelaya, se encuentra ubicada en Colonia Santa Margarita, Calle principal número 18 del municipio de Cuscatancingo, elaborando productos con propiedades naturales a base de Soya; al transcurrir el tiempo observaron que los productos eran de aceptación y deciden invertir en maquinaria, para procesar la soya y diversificar sus productos que

⁵ <http://cordes.org.sv>

⁶ Datos proporcionados por Naturales, S.A. de C.V.

no fueran a base de ésta, pero que cumplieran con el objetivo de tener propiedades medicinales y ser de origen natural.

En el año 2005 el Dr. Zelaya en una especialización en el extranjero, tiene la oportunidad de observar la producción de fruta deshidratada y las propiedades que ésta posee, investiga si este producto es comercializado en el mercado actual en el que está posicionado y descubre que la fruta deshidratada aun no es conocida, motivo por el cual deciden elaborarlo, tomando en cuenta que nuestro país por ser de zona tropical, se cultivan diferentes frutas que son aptas para la deshidratación.

En sus inicios se contrató personal con experiencia en este ramo, realizando el proceso de manera artesanal, el cual consistía en deshidratado natural o secado solar, siendo una producción con bajos costos, pero con la desventaja que el proceso era lento y dependía de las condiciones climáticas, al tener la aceptación del producto, decidieron invertir en maquinaria para la deshidratación de frutas, esto contribuyó a mejorar la calidad del producto y se redujo el tiempo de elaboración.

Actualmente Naturales S.A. de C.V., cuenta con una planta de producción y tres sucursales ubicadas en: Centro de Medicina Biológica en Paseo General Escalón, Centro comercial Altavista en Ilopango y en el departamento de San Miguel, donde se comercializan los diferentes productos que elaboran, logrando presencia en ciertas Clínicas Naturistas de estas zonas, además está compuesta por un personal de 20 empleados quienes contribuyen al logro de las metas de la empresa.

Dado que en el municipio de San Salvador, existen clientes potenciales que cuidan su salud y que frecuentan las Clínicas Naturistas, los propietarios pretenden incrementar la demanda ofreciendo el producto a este tipo de negocios.

2. Marco Legal de la empresa.

Naturales, S.A. de C.V. fué constituida el 26 de enero de 2004, como Sociedad Anónima de Capital Variable, con los accionistas Pedro Zelaya y Susana de Zelaya.

2.1. Según la Constitución de la Republica de El Salvador.⁷

En materia de la elaboración de fruta deshidratada, se determina su limitación al respecto de la salud, debido a que es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República el goce de la salud según artículo 1, que literalmente dice: “El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

En consecuencia es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social”.

2.2. Según el Código de Comercio.⁸

Naturales, S.A. de C.V cumple con todos los requisitos establecidos por el Código de Comercio pues en el artículo 553, empresa se define de la siguiente manera:

“Está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”.

Por lo anterior se puede mencionar que es una organización económica que posee recursos humanos, materiales y técnicos que produce e intercambia bienes y que tiene fines de lucro.

Además el Código de Comercio como documento normativo de la actividad económica nacional, presenta sus propias clasificaciones, de acuerdo al artículo 17 inciso II, “Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre si los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse”.

⁷ Constitución de El Salvador. Decreto Legislativo número 38, del 15 de diciembre de 1983, Diario oficial número 234, tomo número 281, del 16 de diciembre de 1983.

⁸ Código de Comercio, Decreto Legislativo número 194, 18 de diciembre de 1970, Diario oficial número 235, tomo número 229 del 23 de diciembre de 1970.

Según su constitución patrimonial la empresa Naturales, S.A. de C.V. se clasifica como sociedad anónima de capital variable, de acuerdo al artículo 126 “En las sociedades de capitales, la calidad personal de los socios o accionistas no influye de modo esencial en la voluntad de asociarse. Su capital se divide en partes alícuotas, representadas por títulos valores llamados acciones”.

Por otro lado el artículo 191 establece “La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de cualquier otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: “Sociedad Anónima”, o de su abreviatura: “S.A.”. La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores”.

2.3. Según el Código Tributario.⁹

El Código Tributario como mecanismo para regular a las empresas forma parte de las consideraciones hechas por la empresa en estudio, debido a que ésta da cumplimiento a las obligaciones tributarias de marco legal como impuestos.

Refiere el Código Tributario en el artículo 86 lo siguiente:

“La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados.

Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria, incluyendo los exportadores e importadores habituales. El plazo para inscribirse será dentro de los quince días siguientes a la fecha de iniciación de las actividades.”

Naturales, S.A. de C.V., da cumplimiento a esta normativa pues está debidamente registrada en el ente encargado de aplicar estas disposiciones.

⁹ Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230 de 14 de diciembre de 2000, Diario Oficial No. 241, tomo 349, del 22 de diciembre de 2000.

2.4. Según el Código de Trabajo.¹⁰

Es el ente regulador de todas las normas laborales de una empresa, en Naturales, S.A. de C.V. se da cumplimiento a todas las disposiciones legales establecidas en este código, pues existe la relación laboral entre patrono y trabajador, pues según artículo 1, se define de la siguiente manera:

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

2.5. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.¹¹

La empresa da cumplimiento a las disposiciones impuestas por esta ley de afiliar y enterar oportunamente en el plazo establecido las retenciones hechas a cada uno de los empleados.

2.6. Ley del Seguro Social.¹²

La empresa da cumplimiento con el beneficio del Instituto Salvadoreño del Seguro Social regido por esta ley en la cual debe afiliar y enterar oportunamente en el plazo establecido las retenciones hechas a cada uno de los empleados.

2.7. Por su actividad económica de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).¹³

Toda empresa necesita contar con ciertos datos estadísticos, relacionados con la actividad económica mundial, como fundamento para establecer sus propias proyecciones en cuanto a su participación en el quehacer económico, nacional e internacional.

10 Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 182, 09 de noviembre de 1972, Diario Oficial No. 209, Tomo 237 del 10 de noviembre de 1972.

¹¹ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927, 13 de diciembre 1996, Diario oficial No. 243, tomo No. 333 del 23 de diciembre de 1996.

¹² Ley del Seguro Social, Decreto legislativo No. 1263, 10 de mayo de 1954, Diario oficial No. 88, tomo 163 del 12 de mayo de 1954.

¹³ Material didáctico de Teoría Administrativa.

El CIIU es el documento que proporciona las bases que sirven para hacer comparaciones de estadísticas nacionales con las características de otros países.

Tomando en cuenta las características propias de cada uno de los interesados, estos podrán aceptar la clasificación o adaptarla a sus condiciones particulares; para la empresa en estudio se encuentra dentro del rubro de “Industriales o fabriles”, pues se dedica a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de producción; y dentro de este rubro en la clasificación de “Manufacturera”, debido a que se encarga de la transformación mecánica y química de sustancias inorgánicas u orgánicas de los productos que elabora.

2.8. Según el Código de Salud.¹⁴

La fruta deshidratada está en la categoría de Alimentos y Bebidas, de acuerdo a los artículos 82 y 83, en el cual se define como Alimentos: “Todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos del hombre”.

3. Organización actual de la empresa.

Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza o campo de trabajo, requieren un marco de actuación para funcionar, y está constituido por estructura orgánica que “Es la división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo de acuerdo con el objeto de su creación”¹⁵.

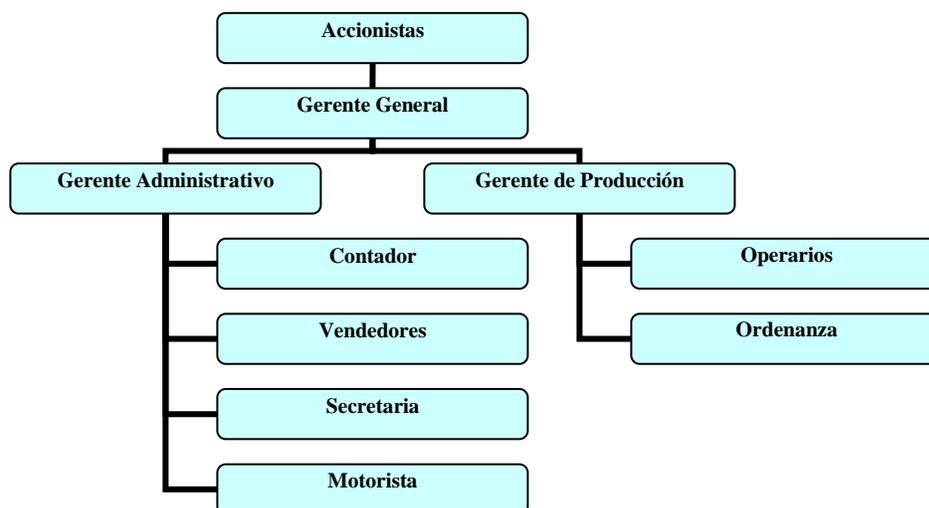
Entonces la estructura organizativa, son los medios a través de los cuales se identifica la autoridad; en la empresa Naturales S.A. de C.V. está diseñado de acuerdo a los puestos de las personas, pues se identifica quien realiza cada una de las tareas, facilitando la supervisión y verificando que estas se llevan a cabo, esto permite utilizar eficientemente los recursos especializados, con el fin de obtener los mejores resultados.

¹⁴ Código de Salud, Decreto Legislativo No. 294, 27 de julio de 1989, Diario Oficial No. 140, Tomo 304, del 28 de Julio de 1989.

Por lo tanto en una empresa se debe tener bien claro lo que es la identificación y clasificación de las actividades requeridas, para que se cumplan los objetivos establecidos.

A continuación se presenta el Organigrama actual de la empresa Naturales S.A. de C.V.

FIGURA No. 1
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA NATURALES S.A. DE C.V.



Fuente: Proporcionado por Gerente Administrativa de la empresa Naturales S.A. de C.V.

Para la realización de las operaciones Naturales, S.A. de C.V. cuenta con una estructura formal y está representada por los siguientes puestos funcionales:

Accionistas.

Son los que aportan capital a la empresa, apoyándose en las gerencias para la adecuada toma de decisiones y así alcanzar las metas establecidas.

¹⁵ Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín. Organización de Empresa. 2º Edición. Mcgraw-Hill Interamericana. 2004. México.

Gerente General.

Dado que la empresa es mediana las funciones del Gerente General están a cargo de uno de los accionistas, el cual toma las decisiones más importantes, también se encarga de capacitar a los Gerente Administrativo y de Producción en lo que respecta a sus obligaciones.

Gerente Administrativo.

Sostiene reuniones con los vendedores para establecer políticas de ventas, revisa la contabilidad de la empresa, los estados financieros de la misma, teniendo a su cargo al personal administrativo, además debe informar al Gerente General de cada movimiento contable y financiero que se quiera hacer.

Contador.

Su función es elaborar y reportar los datos para medir el rendimiento de la empresa, evaluar su posición financiera, cumplir con los informes que requieren los reguladores de valores y presentarlos, declarar y pagar impuestos. En síntesis es responsable de la contabilidad general.

Vendedores.

Realiza actividades de venta de los diferentes productos, efectúa gestiones de cobro a los clientes, ofrece los productos a los clientes nuevos y a los existentes.

Secretaria.

Recibe llamadas telefónicas, se encarga de la facturación, elabora y entrega los cheques a los proveedores, emite los quedan y redacta cartas.

Motorista.

Su función es cargar y repartir el producto solicitado en los diferentes establecimientos, entrega las facturas a los compradores y verificar el estado del vehículo.

Gerente de Producción.

Tiene bajo su responsabilidad todo el personal de producción, es el encargado de aprobar y conocer el detalle de las fórmulas y los procesos de cada producto, realiza las compras, lleva el control de existencia de materia prima, también mantiene contacto con el Gerente General y le informa de posibles cambios para mejorar la producción.

Operarios.

Son los responsables de operar las máquinas para realizar los procesos de elaborar, empacar y etiquetar los diferentes productos que se producen en la empresa.

Ordenanza.

Es el que tiene bajo su cargo la limpieza general de la empresa, además ayuda a trasladar materia prima desde la bodega hasta el puesto de trabajo donde se requiere.

4. Productos que elaboran.

La empresa Naturales S.A. de C.V., desde sus inicios se identifica por elaborar productos con propiedades nutritivas y curativas que brinden al cliente beneficios en el buen funcionamiento del organismo, previniendo enfermedades o dando tratamiento a enfermedades existentes.

Entre la diversidad de productos con que cuenta Naturales S.A. de C.V. están:¹⁶

- ◆ Productos de Soya
 - Horchata.
 - Leche.
 - Cebada.
 - Chocolate.
 - Café.

¹⁶ Visita a la empresa Naturales, S.A. de C.V., por parte del grupo investigador.

- Fríjol.
- ◆ Arroz integral.
- ◆ Avena.
- ◆ Afrecho.
- ◆ Flor de jamaica.
- ◆ Miel de abeja.
- ◆ Té de diferentes variedades como:
 - Manzanilla.
 - Menta.
 - Cola de caballo.
 - Anís.
 - Tilo.
 - Flor de Jamaica.
- ◆ Linaza molida.
- ◆ Noni procesado.
- ◆ Linaza y noni molido combinado.
- ◆ Galletas de avena.
- ◆ Granola.
- ◆ Azúcar Morena.
- ◆ Germen de trigo.
- ◆ Pan integral.
- ◆ Fruta deshidratada.

Uno de los objetivos de la empresa es incrementar la demanda de fruta deshidratada mixta, por ser este de gran aceptación por las personas que visitan las clínicas naturistas siendo este su mercado destino, por lo que dicho proceso se describe a continuación.

5. Proceso de fruta deshidratada.

Este consiste en la disminución o pérdida de humedad en los tejidos del alimento, teniendo como resultado un aumento de los nutrientes naturales de la fruta, brindando beneficio al organismo.

La fruta mixta está compuesta por una mezcla deshidratada de fresa, manzana, piña, coco, uva pasa, cereza y fruta de estación como mango, papaya, melón y otros, siendo este producto muy delicioso debido a la combinación de sabores.

Para elaborar este producto se realiza el siguiente proceso:¹⁷

Paso 1. Selección de la fruta.

La correcta clasificación y selección de la materia prima es tan importante como el proceso mismo del deshidratado.

Para preparar este producto, se debe seleccionar cuidadosamente la materia prima para su elaboración; la fruta debe estar madura, pues una adecuada madurez dará un mejor sabor, de no ser así el producto será muy ácido o por lo contrario amargo; después la fruta pasa al lavado y desinfectado.

Paso 2. Lavado y desinfección.

El lavado es una operación que generalmente constituye el punto de partida de cualquier proceso de producción para frutas.

La fruta debe ser lavada con abundante agua, para que se encuentre limpia y luego debe ser desinfectada con agua clorada, para evitar posibles gérmenes que puedan afectar la calidad del producto, posteriormente pasa al proceso de pelado, descorazonado y corte.

¹⁷ Datos proporcionado por Naturales, S.A. de C.V.

Paso 3. Pelado y descorazonado.

Es otra operación que se realiza regularmente, consiste en la remoción de la piel de la fruta.

Se procede al pelado de la concha, este proceso se realiza de forma manual con cuchillos, retirando completamente la cáscara y dejando la mayor cantidad de pulpa, cabe mencionar que este proceso no se aplica a ciertas frutas como la fresa, uva y cereza. En el caso de algunas frutas como la manzana, papaya y otras es necesario retirar las semillas, descorazonando la fruta con un utensilio especial o con el cuchillo, dependiendo esto de la fruta a deshidratar.

Paso 4. Corte.

Una operación usualmente incluida en los diversos procesos de conservación, es el corte, el cual permite alcanzar diversos objetivos, como la uniformidad en la penetración del calor en el proceso térmico, la uniformidad en el secado y la mejor presentación en el envasado, para lograr una mayor uniformidad en el peso por envase.

El corte se realiza con cuchillo o rayador según lo requiera la fruta, teniendo un grosor aproximado de 7 a 10 mm.

Paso 5. Cocción y secado.

Luego del partido viene la cocción, la cual consiste en depositar la fruta en un colador metálico y sumergirla por dos minutos en agua hirviendo, este proceso se efectúa para que la fruta tenga una mejor consistencia y conserve su color, transcurrido este tiempo se saca del agua y se pone a escurrir, para que ésta sea secada de manera natural.

Paso 6. Deshidratado.

Al estar seca la fruta, se coloca en la parrilla del deshidratador, con una cantidad promedio de 11 libras de fruta por cada máquina, a una temperatura de 65° C (Celsius), en un promedio de 8 a 12 horas, todo esto dependerá del ambiente climático, tipo y grosor de la fruta.

Paso 7. Enfriado.

Cuando la fruta ha perdido alrededor del 85 al 90 por ciento de su humedad, se procede a dejarla enfriar, durante 20 minutos en promedio a temperatura ambiente.

Paso 8. Selección, envase y pesado.

Una vez enfriada se seleccionan las diferentes clases de frutas que contendrá el producto de fruta mixta, para ser pesadas y colocadas en una bolsa transparente de celofán de 4 onzas.

Paso 9. Sellado y etiquetado.

Inmediatamente después del pesado y envasado se debe sellar la bolsa, para evitar que entre humedad al producto y este pueda dañarse, luego se coloca la etiqueta que lo identifica, encontrándose listo para la venta.

6. Mercado de los productos.

Los productos elaborados por la empresa Naturales S.A. de C.V., se comercializan en las salas de ventas que ellos poseen, las cuales se encuentran ubicadas en: Centro de Medicina Biológica en Paseo General Escalón, Centro comercial Altavista en Ilopango y en el departamento de San Miguel. Además se distribuyen a ciertos negocios naturistas que se encuentran ubicados en centros comerciales como Alfa Vitamins en Metrocentro, Belleza y Estética en Merliot y otro distribuidor en el país de Honduras.

El mercado destino son las clínicas naturistas, pues la empresa dirige sus ventas a personas que buscan medicinas alternativas y productos naturales con propiedades curativas, la zona donde se pretende incrementar la demanda de este producto es en el municipio de San Salvador, por existir un mercado potencial al que la empresa aún no se ha dirigido.

C. CONCEPTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

1. Administración.

Una de las actividades humanas más importantes es la administración, pues desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para lograr metas que no podían alcanzar individualmente, la administración ha sido esencial para coordinar el esfuerzo de grupo, teniendo un dirigente que aproveche al máximo sus energías y las de otros, a través de un ordenamiento de ideas y acciones que llevan a la práctica con la intención de obtener resultados más efectivos.

Existen diversas definiciones de administración, entre las que se pueden mencionar:

“Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas”.¹⁸

“Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de usar todos los recursos disponibles de la organización para alcanzar metas definidas”.¹⁹

Tomando como referencia la definición de los autores anteriores, se puede decir que la Administración es una herramienta que ayuda a determinar y lograr objetivos, utilizando los recursos de la empresa eficientemente, a través de la delegación de las actividades y tareas.

2. Plan.

Los Planes son el resultado del proceso de planeación, para establecer la posición que una empresa tomará ante una situación específica ya sea a corto, mediano o largo plazo, es decir, que se puede definir como diseños o esquemas detallados de lo que se hará en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

¹⁸ Koontz Harold y Weihrich Heinz. Administración una perspectiva global. 11ª Edición McGraw-Hill, 1998. México

¹⁹ Stoner James, Freeman Edward, Gilbert Daniel, Administración, 6ª. Edición, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A. 1996, México

El Plan “Representan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos”.²⁰

“Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados”.²¹

“Es un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempo de ejecución”.²²

De acuerdo a las anteriores definiciones, se puede decir que un plan es una guía que indica, lo que se debe hacer y cuando se debe hacer, a través de lineamientos establecidos por la empresa, para poder alcanzar los objetivos propuestos.

3. Planeación.

La planeación es muy importante porque constituye la base de las demás funciones del procesos administrativo, ya que a través de ésta, se obtendrá respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué acción se hará en el futuro?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Quién realizará las actividades orientadas a cumplir con los objetivos de la organización?

La Planeación: “Consiste en la selección de misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos, requiriendo de la toma de decisiones”.²³

“Proceso para establecer metas y elegir los medios adecuados para alcanzarlas”.²⁴

“Comprende tanto el programa de acción normativo del consejo directivo y/o alta dirección de una empresa, como sus metas y objetivos”.²⁵

²⁰ Idem. Cita 15

²¹ www.gestiopolis.com

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/>

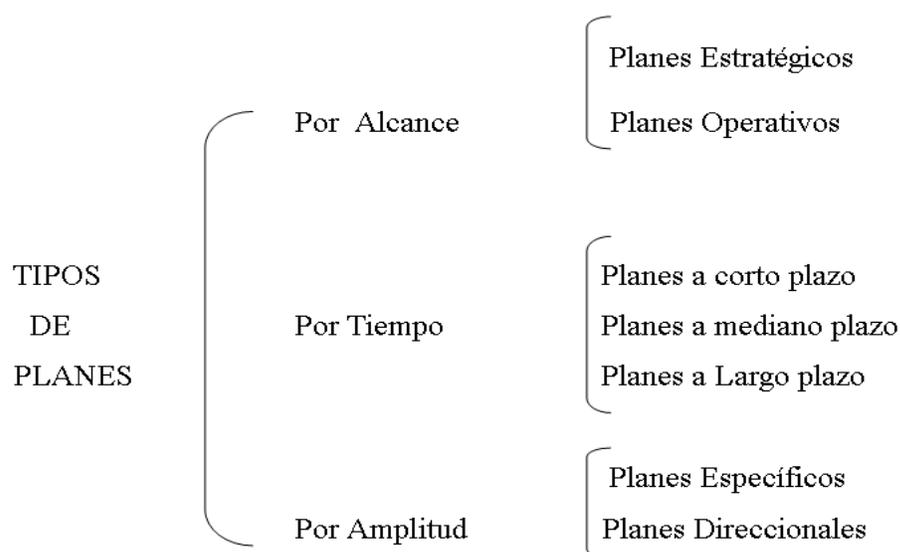
²³ Idem. Cita 18

²⁴ Idem. Cita 19

De acuerdo a lo anterior se puede mencionar que, planeación es el proceso en el cual se establecen metas y objetivos para ser alcanzados en el futuro, a través de la toma de decisiones, haciendo uso adecuado de los medios con que se cuenta.

4. Tipos de Planes.

Los planes pueden variar de acuerdo a la amplitud o alcance que tengan, por el periodo de tiempo que abarquen y para las especificaciones que posean.²⁶



5. Planeación Estratégica.

La planeación estratégica permite a los dirigentes de una organización tomar las decisiones pertinentes, desde su misión hasta sus planes más específicos, tomando en cuenta los cambios del ambiente, las capacidades y valores de la organización.

²⁵ www.monografia.com

²⁶ Ayala Rodríguez, Xiomara Lizeth y otros. Tesis, “Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador”. UES, 2002.

Planeación Estratégica es: “Proceso continuo que inicia con la evaluación de la situación que la corporación encara. Esto lleva un examen a la misión y los objetivos de la corporación los cuales pueden cambiarse, para responder el análisis de otra situación”.²⁷

“Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades de evolución en el mercado”.²⁸

En síntesis, la Planeación Estratégica es muy importante en el funcionar de una empresa, pues a través de ésta se establecen las metas y objetivos a largo plazo, identificando las oportunidades y amenazas que proporcionen la base para llevar a cabo los respectivos cursos de acción.

6. Planeación operativa.

“Contienen detalles para poner en práctica, aplicando los planes estratégicos en las actividades diarias”.²⁹

“Ofrecen los elementos necesarios para incorporar los planes estratégicos a las operaciones diarias de la organización y contienen categorías generales, utilizándolos una sola vez, ya que son diseñados con la idea de que se disolverán cuando hayan alcanzado metas específicas”.³⁰

Se puede decir que la planeación operativa, es la asignación previa de tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones, además sigue procedimientos y reglas definidas que normalmente cubre períodos reducidos.

²⁷ Cravens Hill Woodruff, C.. Mercadotecnia, Segunda reimpresión. McGraw Hill. 1996. México, D.F.

²⁸ Lamb, C., Hair, y Mc Daniel, C. Marketing. 4a Edición. Thomas Editores. 1998. México.

²⁹ Idem. Cita 19

³⁰ Idem. Cita 21

7. Tácticas.

Las tácticas parten de los lineamientos sugeridos por la estrategia y se refiere a los aspectos de las áreas de actividad de la empresa, se maneja información externa e interna y está orientada hacia la coordinación de recursos.

“Un curso detallado de acción por medio del cuál una estrategia o plan estratégico se desarrolla y activa”.³¹

“Es el conjunto de acciones y métodos que se requieren para alcanzar los objetivos planteados, es decir, los planes de acción con metas establecidas”.³²

“Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización”.³³

En síntesis, táctica, es una acción más específica y detallada que una estrategia, generalmente cubre un período corto; están más orientadas a objetivos a corto plazo.

La táctica está inducida de antemano con respecto a un objetivo, desarrolladas metodológicamente según correspondan a cada una de las situaciones propuesta, es decir, es una acción repetida en situaciones anteriores.

8. Misión.

La misión expresa de manera clara la razón de ser de la organización, ya que mediante ésta se establece el compromiso principal que conlleva a su visión.

La Misión es: “Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que procura hacer, y el para quién lo va a hacer”.³⁴

“Es una expresión del propósito de la organización, lo que se desea lograr en el entorno más amplio”.³⁵

³¹ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. MacGraw Hill. 2000. México.

³² www.iberrnline.com

³³ <http://blog.radiocanalplus.com>

³⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

Se puede mencionar que la Misión, es lo que la empresa trata de hacer en la actualidad por sus clientes, tomando en cuenta los factores que influyen directa o indirectamente en el entorno de ésta.

La misión actual de Naturales, S.A. de C.V., se expresa de la siguiente manera:

“Fabricar productos de primera calidad a base de soya que mantengan, clientes satisfechos proporcionándoles un servicio efectivo a través de un abastecimiento oportuno”

9. Visión.

“Es una representación de lo que se cree que en el futuro debe ser para la empresa a los ojos de los clientes, empleados y otros accionistas importantes”.³⁶

“Constituye la declaración mas fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación en un futuro”.³⁷

De acuerdo a lo anterior Visión, es la apreciación de crecimiento que se espera que la empresa debe tener en el futuro, y esta se podrá lograr a través del planteamiento de las situaciones posibles pendientes de materializarse.

Para Naturales, S.A. de C.V., actualmente su visión es:

“Posicionarnos en el mercado como una empresa líder a nivel nacional, y competitiva regional Centroamericana y establecer fuera del mercado regional en la producción de alimentos de primera calidad a base de soya”.

³⁵ Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. Prentice Hall. 2003. México.

³⁶ Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice Hall. 1996. México.

³⁷ Quigley Joseph, Visión, Cómo la Desarrollan los Líderes, la Comparten y la sustentan. 1ª Edición. McGraw Hill. 1995. México.

10. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Es una técnica que permite analizar la situación de una empresa, con el fin de obtener conclusiones, que permitan superar esa situación en el futuro.

Análisis FODA: “Es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera poder obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, es decir, es una técnica que esta integrada por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa; dentro de estas cuatro variables, tanto la fortalezas como las debilidades son internas de la empresa por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo general resulta muy difícil poder modificarlas”.³⁸

Fortalezas: Son los recursos y capacidades especiales con que cuentan las empresas y que se ubican en una posición privilegiada frente a la competencia.³⁹

Oportunidades: Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.⁴⁰

Debilidades: Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.⁴¹

Amenazas: Son aquellas situaciones provenientes del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.⁴²

De acuerdo a lo anterior, el análisis FODA, es un diagnóstico que se realiza a una empresa para comprender la situación actual y así identificar las Fortalezas y

³⁸ Idem. Cita 21

³⁹ <http://www.citynet.com.ar/estudiofoda.htm>

⁴⁰ Idem. Cita 39

⁴¹ Idem. Cita 39

⁴² Idem. Cita 39

Debilidades que están dentro de la empresa y que son susceptibles de cambiar; así como también las Oportunidades y las Amenazas, que son variables que están en el entorno de la empresa y por lo tanto resultada difícil de modificar. Todo esto conlleva a la adecuada toma de decisiones aprovechando las Fortalezas y Oportunidades e implementando cursos de acción para poder superar las Debilidades y enfrentar las Amenazas.

D. CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

1. Mercado.

“Personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarla”.⁴³

“Es una persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”.⁴⁴

“Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos”.⁴⁵

De acuerdo a lo anterior, el mercado es el lugar físico, donde se encuentran vendedores ofreciendo bienes y/o servicios y personas que están dispuestas a adquirirlos por un precio establecido.

2. Clases de Mercado.

Los mercados se clasifican en:⁴⁶

Mercado Total: Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

⁴³ Idem. Cita 32

⁴⁴ Idem. Cita 21

⁴⁵ Idem. Cita 21

Mercado Potencial: Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta: Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de mercadeo, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real: Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Nicho de Mercado: es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.⁴⁷

3. Mercadotecnia.

“Es un sistema integral de actividades de negocio, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.⁴⁸

“Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia”.⁴⁹

De acuerdo a los autores anteriores se puede decir que, Mercadotecnia es un proceso de intercambio, en el cual la empresa oferta bienes y servicios, para satisfacer las

⁴⁶ Idem. Cita 25

⁴⁷ Idem. Cita 34

⁴⁸ Idem. Cita 31

⁴⁹ Kotler Philip & Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6ª Edición. Prentice Hall. 1996. México.

necesidades y preferencias de las personas; con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

3.1 Importancia.

La mercadotecnia se ha convertido en un requisito para la supervivencia de las empresas, ya que contribuyen en forma directa a la venta de los productos, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc. Son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.⁵⁰

Entonces puede decirse que, la mercadotecnia es importante debido a que hace que las actividades de la empresa se realicen de manera más eficiente, creando oportunidades para comercializar los productos y posicionar a la empresa en el mercado.

3.2 Objetivos.

El principal objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.⁵¹

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

4. Plan de Mercadeo.

“Es el proceso de tomar un conjunto coordinado de decisiones que constituyen una estrategia de mercadotecnia para uno o más mercados metas”.⁵²

“Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto,

⁵⁰ Idem. Cita 32

⁵¹ Idem. Cita 32

⁵² Cravens, David W. Administración en Mercadotecnia. 1ª Edición. Continental S.A. de C.V. 1993. México.

lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”.⁵³

Se puede decir que el Plan de Mercadeo, permite definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros. También ayuda a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

4.1. Componentes Básicos del Plan de Mercadeo.

Generalmente un plan de mercadeo contiene los siguientes elementos:

4.1.1. Segmentación de mercado.

Para poder determinar el mercado meta es necesario segmentar el mercado, pues ayuda a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”.⁵⁴

“Es dividir un mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes”.⁵⁵

De acuerdo a las anteriores definiciones, se puede mencionar que la segmentación de mercado es necesaria para dirigirse a los consumidores que comparten una o más características que los hacen tener necesidades de productos similares.

⁵³ www.google.com/definición/mercadeo.html

⁵⁴ Idem, cita 31

⁵⁵ Idem, cita 49

4.1.1.1. Criterios para la Segmentación de mercado.⁵⁶

Para hacer una adecuada segmentación de mercado, es necesario tomar en cuenta las diferentes variables que inciden en la preferencia de los compradores, los recursos, ubicación, actitudes y hábitos de compra.

a. Segmentación geográfica.

“Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios, prestando atención a las diferentes necesidades y preferencias en la zona geográfica”.

b. Segmentación demográfica.

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de las variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad”.

c. Segmentación psicográfica.

“Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad”

d. Segmentación conductual.

“Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”

4.1.2. Mezcla de Mercadotecnia.

“Es la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de precio, sistema de distribución y actividades promocionales que sirven para satisfacer las necesidades del

⁵⁶ Idem, cita 49

mercado o mercado meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar los objetivos de mercadotecnia”.⁵⁷

“Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁵⁸

“Es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.⁵⁹

En síntesis, la Mezcla de mercadotecnia es aquella que consta de 4 elementos principales (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que influyen en la demanda de las personas.

4.1.2.1 Producto.

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo: incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organización e ideas”.⁶⁰

“Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa”.⁶¹

De acuerdo a las definiciones anteriores, producto es el resultado de un esfuerzo de la actividad laboral del hombre, creando un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuáles son percibidos por sus compradores (reales y potenciales), y capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

⁵⁷ Idem. Cita 31

⁵⁸ Idem. Cita 25

⁵⁹ Idem. Cita 49

⁶⁰ Idem. Cita 49

⁶¹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

a. Fuerzas y Debilidades del Producto

Entre las fuerzas y debilidades del producto podemos mencionar:

- ◆ Atributo del Producto
- ◆ Segmentación del Producto
- ◆ Innovación del Producto
 - Nuevos usos de productos viejos
 - Mejoramiento del producto
 - Extensión de la línea
 - Producto nuevo
 - Costos del producto

b. Clasificación de Producto

- ◆ Por su finalidad (productos de consumo y productos industriales)
- ◆ Por su durabilidad (Bienes no duraderos, bienes duraderos y de servicio).

c. Ciclo de Vida del Producto.

“Es el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida”.⁶²

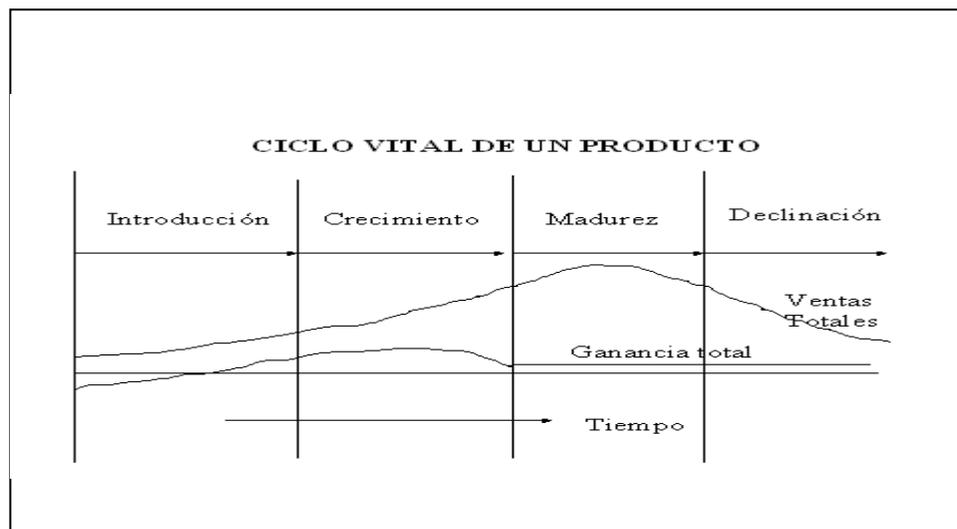
El ciclo de vida del producto consta de las siguientes etapas:⁶³

⁶² Idem. Cita 48

⁶³ Idem. Cita 48

- ◆ **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- ◆ **Crecimiento:** el producto empieza a ser conocido, aceptado y crecen las ventas.
- ◆ **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- ◆ **Declinación:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

Gráfico del ciclo de vida del producto.⁶⁴



⁶⁴ <http://www.wbipr.org/analisis.html>

d. Características del Producto.⁶⁵

Marca.

“Es un nombre, término, símbolo o diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores”.

Empaque.

“Puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto. El empaque sirve a varios propósitos de seguridad y utilidad ya que protege al producto en el trayecto o hasta durante su uso, también ayuda a identificar el producto”.

Etiqueta.

“Es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor, esta puede ser parte del empaque o ser aplicada en forma directa al artículo”.

4.1.2.2. Precio.

“El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”.⁶⁶

“Es su definición más simple, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio y en términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.⁶⁷

⁶⁵ Idem. Cita 31

⁶⁶ Idem. Cita 21

⁶⁷ Idem. Cita 49

De acuerdo a lo anterior el precio puede ser descrito como, unidad monetaria o económica, el asignar una cantidad en términos de dinero a un bien o servicio es de mucha importancia para una empresa, pues del grado de aceptación del precio por parte del cliente dependerán los ingresos, por lo tanto asignar el precio no debe ser considerado como una función aislada, sino mas bien pensando en el efecto de atracción que puede generar, para incrementar la demanda.

4.1.2.3. Plaza.

“Conjunto de canales de distribución que el productor utiliza para llevar el producto desde la fábrica hasta el consumidor, es decir es un término mercadológico que significa lugar de distribución, forma de llegar al consumidor, medio para llegar hasta el mercado”.⁶⁸

“Es una red organizada de negocios y personas (llamados intermediarios) a través de la cual fluyen los bienes y servicios desde los productores hasta los usuarios finales”.⁶⁹

Se puede mencionar, que plaza son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

4.1.2.4. Promoción.

“Es la cuarta herramienta de la mezcla mercadotecnia incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.⁷⁰

⁶⁸ Idem. Cita 22

⁶⁹ Cunningham William H., Introducción a la administración, 2ª. Edición, Iberoamericana, S.A. de C.V., 1991, México.

⁷⁰ Idem Cita 22

“Es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de la organización”.⁷¹

En un sentido general, la Promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

a. Propósitos de la Promoción.⁷²

La promoción persigue los siguientes propósitos:

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

b. Métodos de Promoción.

Stanton, consideran como métodos de promoción:⁷³

◆ **Venta Personal.**

La actividad de informar y persuadir a un mercado, con base en un contacto personal (cara a cara o por teléfono).

⁷¹ Idem. Cita 31

⁷² Canales García, Jackeling Griselda y otros. Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de hielo en escama para el complejo pesquero industrial, división de la coloración salvadoreña de inversiones en la Ciudad de la Unión. 2002

⁷³ Idem. Cita 31

◆ **Publicidad.**

Actividades involucradas en la presentación de un mensaje impersonal, pagadas por un patrocinador identificado, acerca de una organización y/o sus productos, servicios o ideas.

• **Objetivos de la publicidad.**

El propósito fundamental de la publicidad es vender un producto o un servicio, modificando la conducta de un receptor mediante la publicidad.

Para alcanzar las metas se establecen objetivos específicos los cuales son:

- Apoyo a la venta personal. La publicidad se puede utilizar para abrir las puertas de los clientes a los vendedores, y que el posible cliente se familiarice con el personal de venta de la empresa.
- Llegar al público inaccesible para la fuerza de venta. Los vendedores pueden estar imposibilitados para llegar a los más altos ejecutivos, o carecer de certeza sobre quien toma las decisiones de compra en una empresa, existiendo una alta posibilidad de que los ejecutivos lean los anuncios en el periódico.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas de un producto. Una campaña de publicidad puede estar programadas para extender la temporada de un producto; aumentar la frecuencia de la sustitución, aumentar la variedad de uso del producto o aumentar las unidades de compra.
- Contrarrestar los prejuicios o la sustitución.

- Crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación.

- **Medios de publicidad**

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

A continuación se describen las características de los principales medios.

- **Periódicos.** Son medios publicitarios flexibles y oportunos; se pueden utilizar para cubrir una o varias ciudades, ya que proporcionan una gran cobertura de un mercado local, pues casi todo el público lee los periódicos.
- **Televisión.** Es el medio más reciente y más creciente, pues tiene atractivo visual y auditivo, los productos se pueden mostrar a la vez que se explican; tiene cobertura del mercado geográfico en el momento de la presentación del mensaje.
- **Radio.** Ha surgido como medio cultural y de publicidad, se puede llegar casi a la totalidad del público, con una programación de interés especial para algunos mercados específicos; por otro lado la radio solamente produce una impresión auditiva y el mensaje es extremadamente corto.
- **Correo directo.** Es probablemente el más selectivo de todos los medios, puesto que sólo llega al mercado al que el anunciante desea contactar, atrae a sus propios lectores, debido a que la mayor parte del correo directo es solo publicidad.

- **Revistas.** Son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión y color en un anuncio, se puede utilizar para llegar a un mercado nacional por medio de revistas de interés especial o ediciones nacionales, un anunciante puede llegar a un auditorio seleccionado.
- **Vallas publicitarias.** Es un medio de publicidad exterior flexible y que llega casi a toda la población, es útil para promover productos de amplio uso, es excelente como publicidad de tipo recordatorio, la cual tiene efecto por su gran tamaño y su color, hay flexibilidad de cobertura geográfica.

◆ **Promoción de Ventas.**

Es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios, esta venta incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

• **Objetivos de la promoción de venta.**

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

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

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

◆ **Relaciones Públicas.**

Constituye un esfuerzo planificado por una organización, para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización.

5. Comportamiento del Consumidor.

Para toda empresa es muy importante analizar el comportamiento del consumidor, ya que de este depende el incremento de las ventas, pues al buscar, comprar, usar, evaluar el consumidor dispone de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

En el estudio del consumidor se hace las siguientes interrogantes ¿Qué compran?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran? y ¿Con que frecuencia?, todas estas preguntas contribuyen a identificar los factores que influyen en la actitud de compra del consumidor.

“Es el comportamiento que los consumidores muestran, al buscar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfaga sus necesidades”.⁷⁴

Además se puede decir, que es el estudio minucioso acerca de cómo las personas toman decisiones para gastar su dinero en productos relacionados al consumo.

El nivel de consumo de un determinado producto y/o servicio está en función de ciertos factores que son:⁷⁵

Sociales.

Esta se orienta a las acciones que encaminan en beneficio nutricional, de salud o de seguridad del producto; es decir, aquello que lo haga reflexionar acerca de su bienestar y

⁷⁴ Schiffman, León G.et.al. Comportamiento del consumidor. 3ª Edición. Editorial Prentice. 1991. México.

⁷⁵ Cabrera Jiménez, Idalia Esperanza y otros. Tesis “Plan estratégico de comercialización para generar demanda de hortalizas en el municipio de San Salvador por Consorcio Hortícola de Alta Tecnología”.UES. 2007.

el de las personas que los rodean. La variable social hace énfasis sobre las actitudes que se orientan hacia intereses ecológicos, de salud y otros aspectos que encierran los sentimientos de los consumidores, así como la seguridad del producto al momento de comprarlo.

Económicos.

De la misma manera, esta variable incluye de forma implícita el poder adquisitivo que las personas tienen en consecuencia del salario que reciben, los precios de los productos, ahorro y disponibilidad de créditos a los que puedan acceder. Esto influye directamente, en la fijación de precios y en el control de costos de los productos.

Culturales.

En esta variable, se encuentran factores que son también importantes como costumbres de compra, consumo y forma de adquisición, los cuales constituyen el distintivo de las personas al consumir determinado producto, sea este nuevo de ser lanzado al mercado o por el mejoramiento de un producto ya existente.

Tecnológicos.

Las variables tecnológicas en la empresa, tienen un grado de importancia bastante alto, por el hecho de que entre más avanzada sea la tecnología que utilice en sus operaciones, puede aumentar su producción, bajar costos e incrementar la calidad de sus productos o servicios, además que una nueva tecnología puede volver obsoletos los productos o servicios de una empresa de la noche a la mañana.

Políticos y Legales.

Estas variables enmarcan una serie de cambios políticos que puedan darse, así como también leyes que puedan reglamentar el accionar de las actividades económicas o el

desarrollo de las operaciones de la empresa. De tal manera que, esta variable afecta las operaciones de las organizaciones de forma externa, ya sea positiva o negativamente dependiendo el tipo de regulación o legislación que se den.

6. Competencia.

Es necesario conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, de mejor manera que las empresas que distribuyen y comercializan el mismo producto, esto implica que se deben identificar los principales competidores, conocer el tipo de estrategias que aplican para la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción.

La competencia se basa en la diferenciación de productos que una o más empresas ofrecen a un mismo mercado. Por lo tanto, la mayoría de las empresas analizan de la competencia aspectos prácticos tales como. Cultura corporativa, filosofía empresarial, personal, recursos, estrategias de mezcla de mercadeo, entre otros.⁷⁶

La competencia la conforman entonces, aquellas empresas o instituciones que rivalizan en el mercado, pues ofertan a las personas un mismo producto o servicio.

7. Oferta.

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁷⁷

De acuerdo a lo anterior se puede decir que, la oferta es el conjunto de productos o servicios que se brindan en el mercado en un tiempo determinado y a un precio específico, influyendo factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados.

⁷⁶ Idem. Cita 26

⁷⁷ Idem. Cita 25

8. Demanda.

“Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado”.⁷⁸

Con lo antes mencionado, la demanda es cuando las personas cuentan con el poder adquisitivo que satisfagan las necesidades y/o deseos, influyendo factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Después de estudiar los aspectos generales de la Industria de Fruta Deshidratada y conociendo los conceptos teóricos en el área de mercadeo, se ha establecido la base para elaborar el diagnóstico de la Fruta Deshidratada en el Municipio de San Salvador, mediante la aplicación de cada uno de los conceptos ilustrados en este capítulo.

⁷⁸ <http://riie.com.pe/?a=31105>

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA INDUSTRIA DE FRUTA DESHIDRATADA, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Importancia.

En este capítulo se presenta la investigación de campo cuya importancia radica en que permitió conocer la situación mercadológica actual de la Fruta Deshidratada, en el Municipio de San Salvador, además proporcionó información básica y relevante acerca de las características del mercado meta identificado, así como de las condiciones actuales de la demanda, gustos y preferencias de los consumidores, competencia, oferta y otros significativos para el estudio; contribuyendo de esta manera a la formulación de conclusiones y recomendaciones necesarias para la elaboración de la propuesta del Plan de Mercadeo, que permita incrementar la demanda de la Fruta Deshidratada en la industria que se dedica a elaborar este producto.

B. Objetivos de la investigación.

1. General.

Elaborar un análisis de la situación mercadológica de la demanda de Fruta Deshidratada en el Municipio de San Salvador, que sirva de base para el diseño del Plan de Mercadeo.

2. Específicos.

2.1. Determinar los factores internos que influyen en la demanda de Fruta Deshidratada, para conocer las fortalezas y debilidades que tiene Naturales, S.A. de C.V.

2.2 Identificar los factores externos que inciden en la demanda de Fruta Deshidratada, con el fin de determinar posibles oportunidades y amenazas que enfrentará la empresa.

2.3. Recopilar información acerca de los gustos y preferencias que tienen los consumidores de Fruta Deshidratada, en las Clínicas Naturistas del municipio de San Salvador, para ofrecerles un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas.

C. Metodología de la investigación.⁷⁹

La metodología que se utilizó en la investigación fué de acuerdo a los objetivos propuestos, haciendo uso de las herramientas metodológicas que permitieron realizar una adecuada y certera investigación.

1. Método de Investigación.

El método que se utilizó es el científico, pues se formularon interrogantes sobre la problemática, permitiendo alcanzar conclusiones objetivas a través de un procedimiento formado por secuencias lógicas.

Los tipos de métodos que se implementaron para la investigación fueron:

1.1. Análisis.

Para la realización de la investigación se utilizó el método analítico, el cual consiste en desarrollar y estudiar cada una de las partes del sujeto, sus relaciones entre si y con el todo. Con el uso de este método se pretende conocer la dependencia existente entre el Plan de Mercadeo y el incremento de la demanda de Fruta Deshidratada.

1.2. Síntesis.

Con este método se complementó el análisis efectuado, estableciendo la relación de cada uno de los elementos del sujeto de estudio como un todo; el cual a su vez explicó

⁷⁹ Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la investigación. 2ª. Edición. Mc Graw-Hill. 2000. México.

la relación existente entre las hipótesis planteadas en la investigación, además permitió tener una visión más clara sobre la problemática, la cual es la falta de una herramienta que contribuya a incrementar la demanda de Fruta Deshidratada en el municipio de San Salvador, lo que facilitó la interpretación obtenida.

2. Diseño de Investigación.

Los diseños de investigación se clasifican en dos grupos: los diseños experimentales y los diseños no experimentales.

Para la presente investigación, se utilizó el diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables para observar la situación actual, pues no se construyó ningún tipo de situación y no se intervino en el desarrollo de los datos observados, sino que se estudiaron los sucesos determinados para luego analizarlos.

3. Tipo de Investigación.

Existen cuatro tipos de investigaciones no experimentales, los cuales son: exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional.

El tipo de investigación que se utilizó en la realización del trabajo fué el descriptivo.

3.1. Descriptivo.

La investigación que se utilizó para efectos del estudio planteado, fué descriptivo, con el que se detallaron situaciones y eventos que contribuyeron a determinar las características importantes del mercado potencial del Municipio de San Salvador, para el desarrollo de un análisis que permita el diseño del Plan de Mercadeo, que incremente la demanda de Fruta Deshidratada.

4. Fuentes de Información.

Para la elaboración del estudio se utilizó como fuentes de recolección de datos la información primaria y secundaria, a fin de lograr una complementación de toda la información obtenida.

4.1. Primarias.

Las fuentes de investigación primaria que se consideraron en el desarrollo de este estudio fueron realizadas a través de la observación directa, entrevista a la Gerente Administrativa de la empresa Naturales, S.A. de C.V., así como también a los Propietarios y/o Gerentes Generales de la Industria dedicada a la elaboración de Fruta Deshidratada las cuales son: Industrias Divinoni, Productos Deshidratados y Producto del Sol (PRODESOL); quienes proporcionaron información, datos, cifras y hechos sobre el sector de Fruta Deshidratada y las encuestas dirigidas a los encargados y/o propietarios de las Clínicas Naturistas del Municipio de San Salvador, clientes actuales y potenciales de estos negocios, los que se utilizaron para recopilar datos útiles que servirán de base en el diseño de un Plan de Mercadeo que contribuya a incrementar la demanda de Fruta Deshidratada en el Municipio de San Salvador.

4.2. Secundarias.

Para el estudio fueron consideradas diferentes fuentes tales como: Ministerio de Economía, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Libros, Tesis, Sitios Web y otros que proporcionaron información bibliográfica relevante para sustentar estadística y teóricamente la investigación.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Para realizar el estudio fue necesaria la aplicación de técnicas y la construcción de instrumentos apropiados que permitieron recolectar la información requerida.

Las técnicas y su correspondiente instrumento son:

5.1. Entrevista.

Esta técnica fué realizada de forma directa con el objeto de recopilar toda la información necesaria respecto al tema en estudio que pudiera ser brindada por la Gerente Administrativa de la empresa Naturales, S.A. de C.V., así como también de los Propietarios y/o Gerentes Generales de las Industrias dedicadas a la elaboración de Fruta

Deshidratada que son: Industrias Divinoni, Productos Deshidratados y Producto del Sol (PRODESOL); utilizando como instrumento guías estructuradas con preguntas abiertas enfocadas a las variables necesarias para la elaboración del diagnóstico de la industria de Fruta Deshidratada en el municipio de San Salvador. (Ver anexo 3, 4,5 y 6)

5.2 Encuesta.

Esta es la técnica por medio de la cual se obtuvieron los comentarios, percepciones y puntos de vista de manera directa de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado en esta técnica fué el cuestionario, el cual detalló una serie de preguntas cerradas, abierta y de opción múltiple las cuales adoptaron diferentes presentaciones de acuerdo a quien iba dirigido, cada una de éstas estaban orientadas a obtener información sobre las variables relacionadas con el estudio.

Dichas encuestas fueron dirigidas a los encargados y/o propietarios de las clínicas naturistas del Municipio de San Salvador, así como también a los clientes mayores de 18 años de edad, que visitan estos negocios. (Ver anexo 1 y 2)

5.3 Observación Directa.

Por medio de la aplicación de esta técnica fué posible conocer el proceso de producción de Fruta Deshidratada, así como también los atributos que ésta posee; los cuales serán utilizados en el diseño del Plan de Mercadeo, además se realizaron visitas a las clínicas naturistas del Municipio de San Salvador, en las cuales se analizó el comportamiento de los consumidores, con el objeto de establecer gustos y preferencias. La utilización de esta técnica presentó ventajas que permitieron la recopilación de datos de gran validez para la investigación y el análisis de los mismos.

6. Ámbito de la investigación.

6.1. Determinación del universo.

El universo de esta investigación estuvo conformado por dos clases:

Universo I: Los cinco Propietarios y/o Gerentes Generales de la industria de Fruta Deshidratada.

Universo II: Los doce encargados y/o propietarios de las clínicas naturistas del municipio de San Salvador.

6.2. Determinación de la muestra.

En la investigación se encuestó a las personas mayores de 18 años de edad, que visitan las doce clínicas naturistas registradas en el municipio de San Salvador, dichos negocios tienen visitas aproximadas de 8,976 clientes mensualmente, el cual fue determinado a través de la información brindada por los encargados y/o propietarios; partiendo de este universo se determinó una muestra representativa de las clínicas naturistas objeto de estudio, donde los sujetos fueron seleccionados de forma aleatoria.

6.3. Determinación del Proceso para tomar el muestreo.

Con el fin de obtener una muestra representativa, se utilizó el diseño muestral probabilístico, el cual se refiere a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

6.4. Cálculo para determinar la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (menores a 10,000 casos) la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{(N-1) E^2 + Z^2.P.Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra, establecida en función de la fórmula antes expuesta.

N: Tamaño de la Población 8,976 clientes que visitan aproximadamente las clínicas naturistas.

Z: Valor crítico del coeficiente de confianza es de 92% ó 0.92, el cual denota la probabilidad de que los elementos muestrales correspondan al valor promedio de la población en estudio, este porcentaje genera un alto nivel de confianza lo cual permite que se obtenga más credibilidad en la investigación. Este valor se divide entre dos, luego se identifica en la tabla de áreas bajo la curva normal, siendo el valor equivalente a 1.75 desviaciones estándares en dicha población.

P: Probabilidad a favor de la investigación, proporción esperada de respuestas favorables; dado que se desconocía el comportamiento poblacional respecto a las variables en estudio, y no se contaba con estudios anteriores que sirvieran de referencia, por tal motivo se tomó el valor más probable el cual es de 50%, por tratarse de una distribución binomial o de dos alternativas (favorable o desfavorable).

Q: Probabilidad desfavorable de la investigación, proporción esperada de respuestas desfavorables, establecida por diferencia respecto a “P”, dado que $P + Q = 1$, entonces Q es igual al 50%.

E: Error de estimación o coeficiente de significación, éste se obtiene de restar uno menos el nivel de confianza ($1 - 0.92 = 0.08$)

Así tenemos:

Muestra I

n: ?

N: 8,976 clientes

Z: 1.75

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.08

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.75)^2(0.50)(0.50)(8,976)}{(8,976-1)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.50)(0.50)}$$

n = **118 clientes**

6.5. Distribución de Encuestas.

Las encuestas se distribuyeron en las 12 Clínicas Naturistas registradas en el Municipio de San Salvador (ver anexo 9).

Se optó por distribuir la muestra de la siguiente manera: el número total de 118 encuestas a suministrar entre las 12 Clínicas Naturistas del municipio de San Salvador. Donde se obtuvo un valor promedio de 9.83 encuestas para cada Clínica, debido a que el valor residual no es exacto, se suministraron 10 cuestionarios en 10 establecimientos y 9 en los restantes.

7. Tabulación, Análisis e Interpretación de resultados.

Para el procesamiento de los datos que se recolectaron a través de la encuesta, se utilizó tablas de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló pregunta realizada, el objetivo que se pretendía alcanzar, así como la interpretación de los datos se presentaron de manera gráfica relacionando de esta forma los resultados obtenidos.

8. Limitante de la investigación.

Originalmente se pretendió entrevistar a Casa Bazzini, S.A. de C.V., pero con el cambio de Administración en dicha empresa, se negó el acceso de aportar la información necesaria para investigar a todo el sector dedicado a elaborar fruta deshidratada, por ello el universo se redujo a cuatro productores.

Después de la interpretación de los gráficos, se procedió a elaborar el diagnóstico de la investigación. (Ver anexo 7 y 8).

D. Análisis de la situación actual.

1. La Industria de Fruta Deshidratada.

Para realizar el análisis de la situación actual del sector que se dedica a la elaboración de fruta deshidratada, fué preciso utilizar técnicas como la observación directa, entrevista a propietarios y/o gerentes generales, así como dos tipos de cuestionarios dirigidos a los encargados y/o propietarios de las Clínicas Naturistas, clientes actuales y potenciales de dichos negocios.

1.1 . Tendencias del medio ambiente.

1.1.1. Ambiente tecnológico.

En la actualidad la industria en nuestro país se ve fuertemente afectada por cambios tecnológicos por lo que muchas empresas cuentan con maquinaria industrial especializada; la capacidad tecnológica que posee el sector está compuesta por maquinaria semi-industrial como son hornos de convección eléctrica, aunque el método utilizado por una de las empresas es por medio de horno solar, es importante mencionar que la tecnología que utilizan actualmente es acorde a la demanda y a las exigencias del mercado. Esta información se obtuvo de conformidad a los comentarios obtenidos en entrevista dirigida a los propietarios y/o gerentes de las empresas dedicadas a la elaboración de fruta deshidratada, según pregunta 1.

1.1.2. Ambiente económico.

El ámbito económico comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto, también influye el aumento en los precios de la energía eléctrica por ser éste un factor importante en el proceso de producción de fruta deshidratada, además el incremento del precio en el petróleo y combustible afecta directamente, pues es utilizado para elaborar el empaque, transportar la materia prima y el producto terminado, todos estos factores elevan los costos de producción y disminuyen las utilidades de la empresa.

1.1.3. Ambiente ecológico.

Existen muchos factores ambientales que afectan las condiciones climáticas del país, las cuales influyen en las cosechas frutícolas, están son las lluvias tropicales, la deforestación, las sequías, entre otros todo esto conlleva a la descomposición y poca cosecha de frutas. Según observación directa.

1.1.4. Ambiente legal.

Dentro de este factor se consideran las regulaciones legales, las cuales son dictadas por entes reguladores que afectan a la organización en la forma que elaboran y comercializan el producto.

De acuerdo a investigación realizada, la producción de Fruta Deshidratada es regida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, así como por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, estas instituciones establecen las condiciones sanitarias en la que se debe elaborar el producto..

1.2. Competencia.

En el país existen pocas empresas que se dedican a la elaboración de fruta deshidratada, esto de acuerdo a la información brindada en la pregunta 14 de la entrevista realizada a los propietarios y/o gerentes generales de la industria, quienes manifiestan que su competencia son: Productos Del Sol (PRODESOL), Casa Bazzini, Industrias Divinoni, Productos Deshidratados y Naturales, S.A. de C.V. está última quien a pesar de no ser reconocida por las demás empresas, forma parte de la industria dedicada a este ramo.

De acuerdo a lo antes expuesto, los productores tienen un mercado amplio por cubrir siendo esta una oportunidad para incrementar sus niveles de venta.

1.3. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor en los mercados es muy variable, sin embargo dentro de los datos más relevantes obtenidos, es necesario señalar específicamente que para el Municipio de San Salvador la fruta deshidratada tiene buena aceptación, pues de

acuerdo a las preguntas 10 y 11 de la encuesta realizada a los clientes de clínicas naturistas el 97% aceptó degustar la fruta deshidratada, de los cuales el 94% opinaron que el sabor del producto es agradable, lo que indica que las personas prefieren adquirir productos con propiedades nutritivas que ayuden a mantener un buen estado de salud y mejorar la calidad de vida.

1.4. Mezcla de mercadotecnia.

Se presenta a continuación el análisis de las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia de las empresas competidoras que producen fruta deshidratada en las cuales se manifiesta la situación actual de cada una de éstas:

1.4.1. Producto.

Actualmente la industria busca satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, por lo que han diversificado la deshidratación de frutas, pues de acuerdo a la entrevista realizada en la pregunta 2 y 3 a los propietarios y/o gerentes generales de la industria las frutas y presentaciones más comercializadas son papaya, piña, manzana, banano, mango y plátano; las cuales son vendidas en sus diferentes presentaciones de 2.5, 3 y 4 onzas cuyo contenido es un mix de frutas.

Las marcas que se distribuyen en el mercado son Divinoni, Fruta Deshidratada, Productos elaborados por Mujeres de la MES (Micro región económica y social) y Frutita Rica.

El empaque utilizado para este tipo de producto es bolsa transparente de celofán, cabe mencionar que las empresas investigadas no cuentan con registro sanitario, código de barras y la descripción de propiedades alimenticias a excepción de Industrias Divinoni, según lo manifestado por los propietarios y/o gerentes de la industria en las preguntas 12 y 13.

1.4.2. Precio.

Según los productores los precios de la fruta deshidratada son determinados con base a los costos de producción (materia prima, energía eléctrica, combustible, etc.), además todos consideran que los precios que tienen en el mercado son competitivos, todo ello de acuerdo a preguntas 4 y 5 de guía de entrevista.

Los precios actuales de comercialización del producto son considerados aceptables por el 100% de los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas que venden este producto (según pregunta 16), siendo éste un elemento determinante que incide al momento en que el consumidor realiza la compra.

1.4.3. Plaza.

Según los productores, el canal de distribución que utilizan para distribuir el producto en las clínicas naturista es en forma directa (ver pregunta 7), pues para ellos no es muy conveniente utilizar intermediarios ya que esto implicaría que el producto se venda a un precio más alto, además no se justifican los intermediarios porque el producto es de fácil manejo en volumen y tamaño, asimismo los dueños y/o encargados de clínicas naturistas confirman que es por este medio que reciben el producto (ver pregunta 15), siendo estos negocios los encargados de comercializarlo al consumidor final, esto es conveniente para que el precio no se vea incrementado.

1.4.4. Promoción.

La promoción que utiliza la mayoría de productores es la degustación aunque existe una empresa que no ofrece ningún tipo de promoción según pregunta 8 y 9. El método de promoción más utilizado es por medio de ferias agroindustriales donde se dan a conocer productos naturales, es importante mencionar que el sector no promueve el producto a través de medios publicitarios lo que provoca el bajo nivel en la demanda.

2. Empresa Naturales, S.A. de C.V.

El análisis de la situación actual, se hizo tomando en consideración las áreas generales y los factores externos más influyentes, de manera que se identifique con facilidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.1. Estructura de la organización.

Las decisiones que se toman actualmente en Naturales, S.A. de C.V., respecto a las operaciones de producción y administración son realizadas por el gerente general (accionista) de la empresa, lo cual demuestra que organizativamente es adecuada pues según la figura 1 y pregunta 2 de guía de entrevista a gerente administrativa, las responsabilidades son delegadas al personal de acuerdo a las funciones asignadas.

La empresa cuenta con una misión y visión escrita; sin embargo estas se encuentra desactualizadas pues no reflejan lo que actualmente la empresa produce, ya que únicamente mencionan que los productos que ofrece son a base de soya, pero en la actualidad ha diversificado sus productos de los cuales la materia prima no es soya, sin embargo tienen el mismo propósito de ser nutritivos a la salud de las personas.

Además la empresa no cuenta con objetivos escritos que permitan trazar metas para la obtención de resultados en las operaciones. Así mismo no han elaborado los valores que son guías para el actuar de los empleados y empresa. Según de pregunta 1 de guía de entrevista a gerente administrativa.

El lugar donde está ubicado Naturales, S.A. de C.V., es adecuado para el tipo de negocio al que se dedica, debido a que las instalaciones son amplias y permiten una buena distribución de la maquinaria utilizada para la producción, además la empresa se encuentra situada en un lugar céntrico, accesible al lugar donde adquiere la materia prima, asimismo la distancia para la entrega de los productos a sus clientes es viable por lo que dará un mejor servicio en el abastecimiento oportuno a los negocios. Según observación directa.

2.2. Tendencias del medio ambiente.

2.2.1. Ambiente tecnológico.

Naturales, S.A. de C.V., con el paso del tiempo se ha mecanizado o automatizado para realizar los procesos de producción, con el objetivo de reducir los costos que implica el proceso de transformación de materia prima, que contribuyan a ofrecer al mercado un producto que cumpla con las exigencias del mismo.

Actualmente cuentan con cuatro hornos eléctricos con capacidad de 11 libras por cada horno, lo cual le permite cubrir la demanda del mercado al cual se dirige. Según observación directa.

2.2.2. Ambiente económico.

Este es un factor determinante ya que el alza no controlada de los precios de materias primas e insumos, en los últimos años en el país han experimentado diversos incrementos en sus costos, que inciden en el desempeño de las actividades de la empresa, entre los cuales se puede mencionar el aumento en los precios del petróleo tomando en cuenta que los productos son empacados en materiales derivados del mismo; así como también eleva el costo de distribución, a pesar de esto el precio del producto no desajusta el presupuesto de los consumidores, lo que debe ser aprovechado por la empresa en estudio para lograr incrementar la demanda mediante tácticas que le permitan lograrlo.

2.2.3. Ambiente legal.

Dentro de este factor se consideran las regulaciones legales, las cuales son dictadas por entes reguladores que afectan a la organización en la forma que elaboran y comercializan el producto.

La empresa por tratarse de privada, con régimen de sociedad anónima y dedicada a la industria es regulada por el Código de Comercio y demás leyes tributarias, así como también por el código de trabajo.

La marca Frutita Rica de fruta deshidratada, no cuenta con registro sanitario, código de barra y tabla nutricional, aspecto que es muy importante para comercializar el producto. De acuerdo pregunta 22 y 23 de entrevista a gerente administrativa.

2.3. Competencia.

En cuanto a los competidores de Naturales, S.A. de C.V., solamente existen cuatro empresas dedicadas a la elaboración de fruta deshidratada quienes son: Casa Bazzini, Industrias Divinoni, Productos deshidratados y Producto del Sol (PRODESOL), de acuerdo al 71% de los clientes de las clínicas naturistas (pregunta 7), se determinó que la marca más reconocida es Bazzini, la cual dirige sus ventas a los supermercados, exhibiendo el producto por medio de estantes donde se visualiza la variedad de éstos, los cuales son súper mix el que contiene combinación de frutas y semillas, también frutas individuales como papaya, piña, coco, mango, etc. en las diferentes presentaciones de bandeja plástica de media libra, además según la preferencia del consumidor, ya sea de 4, 8 y 12 onzas que son entregadas en bolsa plástica, el producto es promovido por una impulsadora.

Con respecto a Productos deshidratados, dirigen sus ventas a gimnasios y salas de belleza, con presentaciones de 1, 3 y 5 onzas, Producto del Sol (PRODESOL), no cuenta con un mercado meta definido, pues elaboran pedidos de acuerdo a lo solicitado, en presentación de 4 onzas; por lo que se determina que la competencia más relevante para la marca Frutita Rica, producida por Naturales, S.A. de C.V. es Industrias Divinoni, debido a que el mercado meta al que se dirigen es principalmente a las Clínicas Naturistas, confirmándose en la pregunta 12 de dueños y/o encargados de los

negocios, que tres de los cuales ofrecen este producto comercializan la marca Divinoni; esta empresa cuenta con la presentación de 2.5 onzas.

Aunque Naturales, S.A. de C.V. tenga por mercado destino las Clínicas naturistas, la fruta deshidratada no se ha insertado en estos negocios pues de las doce clínicas encuestadas, solamente una vende la marca Frutita Rica (pregunta 11), en el cual el producto es aceptado por los clientes, esto se debe a que la empresa cuenta con promoción de degustación lo que permite incentivar al cliente para la adquisición de éste.

Fuente: información obtenida a través de la observación directa y entrevistas a productores.

2.4. Comportamiento del consumidor.

Las personas son más exigente en cuanto a las propiedades nutritivas que contienen los productos, además de satisfacer sus necesidades alimenticias, buscan que éstos tenga atributos o beneficios que ayuden al buen funcionamiento del organismo, ya que de acuerdo a las percepciones de ellos, la empresa satisface la demanda y aprovecha la oportunidad de cubrir el mercado, analizando el comportamiento o motivos que inducen a la compra del consumidor.

El nivel de consumo del producto es determinado en función de ciertos factores como lo son:

Social: en donde Naturales S.A. de C.V. orienta sus acciones al beneficio nutricional, y la salud de sus clientes, debido a que actualmente la mayoría de personas se preocupan por llevar un estilo de vida saludable, consumiendo productos libres de grasa y colesterol, y que a la vez se acomoden a sus actividades diarias, por tal motivo la empresa con fruta deshidratada, satisface todas estas necesidades que el cliente demanda, pues además de sus propiedades alimenticias, puede ser consumido en cualquier hora y lugar, ya que permite ser transportado fácilmente.

Económico: este factor es considerado por los clientes al momento de su compra, ya que dependiendo de los salarios que reciben buscan productos con precios accesibles a sus bolsillos, por tal razón Frutita Rica tiene un precio que se encuentren al alcance del consumidor siendo de la aceptación de la mayoría de las personas, según pregunta 15, de los clientes de clínicas naturistas.

Con respecto a los gustos y preferencia, se determinó en la pregunta 12, que el sabor del producto es agradable para los clientes, teniendo mayor aceptación la papaya, esto se debe a que esta fruta es preferida por su alto contenido de nutrientes, además la fresa y piña también son de preferencia por parte de ellos, debido que el sabor de éstas es exquisito al paladar.

En cuanto a la presentación, los consumidores manifestaron en la pregunta 13 que prefieren el tamaño de cuatro onzas y media libra, aunque ésta última no es comercializada en las clínicas naturistas; además el empaque que sugiere el 81% de los clientes en la pregunta 14, es de bolsa transparente esto debido a que permite la visibilidad del estado en que se encuentra el producto, es fácil de manipular y transportar, lo que favorece al productor pues este empaque es más económico.

2.5. Posicionamiento y ventaja competitiva.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia, en el caso Frutita Rica, no se encuentra posicionada en el mercado destino, debido a que un 92% de los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas, manifiestan no conocer dicha marca, según pregunta 11.

También es necesario mencionar que solamente el 8% de los clientes conocen la marca producida por Naturales, S.A. de C.V. esto se debe a la falta de publicidad, de acuerdo a la pregunta 8, ya que el producto puede posicionarse porque las personas prefieren los productos con propiedades nutritivas que ayuden a mantener la buena salud, siendo éste

uno de los objetivos principales que busca la empresa, satisfaciendo de esta manera las necesidades, gustos y preferencias de los clientes de estos negocios.

Además los consumidores suelen elegir productos que les proporcionen mayor valor, en cuanto a calidad, precio y cantidad, por lo que Naturales S.A. de C.V. muestra una ventaja competitiva con respecto a la cantidad, pues el producto que ofrece es en presentación de 4 onzas, con un precio de \$1.50, de acuerdo a pregunta 13 de entrevista a gerente administrativa; así mismo Industrias Divinoni comercializa fruta deshidratada con el mismo precio, pero su contenido es menor, siendo éste de 2.5 onzas, según preguntas 3 y 4 de entrevista realizada a propietaria. Por otra parte Frutita Rica es promovida mediante degustación y contacto directo del vendedor con el cliente, quien informa sobre los beneficios de dicho producto. De acuerdo a pregunta 24 de entrevista realizada a gerente administrativa.

2.6. Determinación del mercado meta

El mercado meta está compuesto por los compradores que comparten las necesidades o características que la empresa Naturales S.A. de C.V. ha optado por atender, en este caso las personas que buscan productos con beneficios nutritivos, por lo que ésta identifica su mercado meta en las clínicas naturista, pues estos lugares son visitados por personas que se preocupan por tener una vida saludable, consumiendo productos 100% naturales.

Para determinar el mercado meta se identificaron las siguientes variables:

Geográfica: Según manifestó la gerente administrativa, actualmente la empresa ha optado por comercializar la fruta deshidratada en el municipio de San Salvador, por ser un lugar accesible para abastecer el producto a las clínicas naturista y de fácil acceso para los clientes.

Demográfica: las personas a quienes va dirigido el producto son mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, estado civil, ingresos familiares y lugar de residencia.

2.7. Mezcla de mercadotecnia.

De acuerdo a los resultados de la entrevista, encuestas y observación directa realizadas, se presenta a continuación el análisis de la mezcla de mercadotecnia de la fruta deshidratada.

2.7.1. Producto.

Un atributo que se puede mencionar de la fruta deshidratada es, que es un producto 100% natural, es decir, que no contiene químicos ni preservantes manteniendo las propiedades nutritivas y el sabor natural de la fruta fresca, por otra parte la calidad es excelente, pues la materia prima utilizada, es seleccionada cuidadosamente, desinfectándola para evitar posible gérmenes que puedan afectar la conservación de éste, además desde el inicio del proceso de elaboración el personal encargado de la producción utiliza medidas higiénicas como es el uso de guantes, mascarillas y redecillas en el cabello, así como también las instalaciones cuentan con protección contra insectos en ventanas y puertas, todo esto contribuye a que el producto terminado esté en óptimas condiciones, siendo más duradero, pues se evita la contaminación. De acuerdo a pregunta 9 de entrevista realizada a gerente administrativa y visita del grupo investigador.

El nombre de la marca es Frutita Rica siendo un nombre corto y fácil de recordar, la marca individual se origina del diminutivo de fruta, y Rica por el nombre comercial de la empresa, además de ser alusivo al sabor del producto. Cabe mencionar que la marca no es reconocida por la mayoría dueños y/o encargados de las clínicas naturista según pregunta 11 y clientes de estos negocios de acuerdo a pregunta 8.

Con respecto al empaque, es una bolsa rectangular transparente con medidas de 13 cms. de ancho por 16 cms. de largo, con material resistente llamado celofán el cual es adecuado para el producto ya que da visibilidad, manteniéndolo limpio y conservándolo fresco sin ser afectado por el ambiente, éste es sellado por medio de calor por los extremos, utilizando una selladora eléctrica. De acuerdo al 81% de los consumidores manifiestan que el empaque es adecuado, porque es fácil de manipular y trasportar, referente a la pregunta 14.

En cuanto a la presentación los consumidores manifestaron en la pregunta 13 que prefieren el tamaño de cuatro onzas y media libra, aunque ésta última no es comercializada en las clínicas naturistas.

El producto contiene una etiqueta persuasiva en la cual resalta el nombre de la marca Frutita Rica, con estilo de letra algerian número 24 color verde, así como también la denominación del producto, imágenes de frutas, teléfono y nombre del productor, en el reverso una breve descripción de uno de los beneficios que tiene el producto. Es importante mencionar que el color en que se imprime no es atractivo a la vista de las personas, además no incluye información nutricional, el cual debería contener, ya que por ser un producto alimenticio debe informar al consumidor sobre las características del producto para darle confianza. Así mismo no posee registro sanitario, fecha de caducidad, peso neto y código de barra, todo esto representa una limitante en el momento de la venta, debido a que el consumidor no sabe si el producto es de buena calidad. Según observación directa del grupo investigador.

Naturales S.A. de C.V. no cuenta con logotipo que identifique los productos que elaboran, también no posee eslogan que sirva para reforzar la publicidad en la mente de los consumidores. Según observación directa de grupo investigador.

2.7.2. Precio.

En el caso de la fruta deshidratada el precio de venta es de \$1.50, el cual es accesible por la mayoría de los consumidores lo cual constituye una ventaja para la empresa (según pregunta 13), de acuerdo a la gerente administrativa el criterio que utilizan para fijar los precios es determinado por los costo del producción más un porcentaje de utilidad. Por medio de la observación directa se determinó que Frutita Rica mantiene precios competitivos, pues tiene la ventaja que si bien es cierto el precio es similar el contenido es mayor.

2.7.3. Plaza.

Naturales S.A. de C.V. cuenta con los siguientes canales de distribución que le facilitan hacer llegar sus productos al consumidor final, según manifiesta gerente administrativa en pregunta 21.

a) Productor – Consumidor final

La empresa por medio de sucursales ubicadas en: Centro de Medicina Biológica en Paseo General Escalón, Centro comercial Altavista en Ilopango y en el departamento de San Miguel ofrecen el producto de manera directa al consumidor final.

b) Productor – Detallista – Consumidor final

El productor traslada su mercadería hacia el detallista, los cuales a su vez se encargan de comercializar el producto al consumidor final.

2.7.4. Promoción.

Actualmente la empresa realiza promoción de venta a través de degustaciones, lo cual le permite dar a conocer su producto, siendo de beneficio para la empresa ya que los clientes de la clínica encuestada donde se comercializa Frutita Rica, la mayoría identifican la marca del producto (pregunta 8).

La empresa utiliza como único medio de publicidad la página Web, la cual describe la misión y visión de la empresa, teléfonos, así como algunos productos que elaboran, mencionando una breve explicación de los beneficios que poseen, es importante destacar que fruta deshidratada no ha sido incluida en dicha página Web, debido a que ésta no es actualizada periódicamente, por lo que no se considera para este producto un medio de publicidad.

Los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas consideran que la publicidad es un factor relevante que incide al incremento en las ventas, ya que por este medio se da a conocer los atributos y beneficios que el producto posee (pregunta 20), así mismo 73% de los clientes de dichos negocios manifiestan que no han visto y/o escuchado de la fruta deshidratada en ningún medio de comunicación, lo que influye en la baja demanda que éste tiene (pregunta 16).

2.8. Análisis FODA.

Después de haber realizado el análisis de la situación mercadológica, se resumen a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen directamente en la empresa Naturales, S.A. de C.V., cuya información fue obtenida de la entrevista realizada a la Gerente Administrativa de la empresa.

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Posee maquinaria adecuada para la producción. ◆ Infraestructura adecuada. ◆ El precio del producto es competitivo. ◆ La empresa se encuentra ubicada en 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ No cuenta con un Plan de Mercadeo. ◆ Producto de corta duración. ◆ No mantiene inventario de Fruta Deshidratada lo que provoca que se deje de vender, en ocasiones que solicitan el producto rápidamente.

<p>un municipio céntrico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Están legalmente establecidos. ◆ Posee local propio. ◆ Personal identificado con las metas de la empresa. ◆ Posee normas de higiene en la elaboración de los productos. ◆ Satisface las necesidades del consumidor, ya que al ser un producto nutritivo se puede consumir a cualquier hora del día. ◆ El producto es fresco. ◆ El proceso de producción es corto. ◆ Producto 100% natural libre de productos químicos que dañen la salud y el medio ambiente. ◆ El empaque conserva el producto limpio al contacto con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El abastecimiento de materia prima depende mucho de las condiciones climáticas. ◆ Desconocimiento de las técnicas de promoción. ◆ La viñeta no es muy atractiva, principalmente por su color. ◆ El proceso productivo de la fruta deshidratada es de fácil contaminación. ◆ El nombre comercial no es acorde a los productos que elabora. ◆ La página Web no cubre las expectativas de los clientes. ◆ No cuenta con logotipo y eslogan ◆ El producto no cuenta con registro sanitario, código de barra, peso neto y fecha de caducidad. ◆ No tiene objetivos ni valores. ◆ La misión y visión no refleja a lo que actualmente la empresa se dedica. ◆ La empresa solo desea abarcar el mercado de clínicas naturistas.
---	---

Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Crear un plan de mercadeo que contribuya al incremento de la demanda. ◆ Acceso a líneas de crédito. ◆ Un buen porcentaje de la población muestra interés por llevar una alimentación sana. ◆ Se imparten capacitaciones a través de instituciones gubernamentales. ◆ Existe interés de parte de las Clínicas Naturistas en comprar el producto. ◆ Lograr que el producto sea reconocido por las personas que visitan las Clínicas Naturistas, a través de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cambios climáticos. ◆ Empresas de agroindustrias que se dedican a los Deshidratados de Fruta en El Salvador. ◆ Los productos competidores cuentan con una mejor posición de comercialización en el mercado. ◆ Constantes incrementos en el combustible y la energía eléctrica. ◆ Incremento no controlado en la materia prima e insumo. ◆ Sanciones por parte de entidades gubernamentales.

E. Conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones.

Después de analizar los resultados de la investigación de campo sobre la situación mercadológica de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador producida por Naturales, S.A. de C.V. se puede concluir que:

1.1. Existen cinco empresas que se dedican a la producción de fruta deshidratada, las cuales son: Casa Bazzini, Industrias Divinoni, Productos deshidratados, Producto del Sol (PRODESOL) y Naturales, S.A. de C.V.

1.2. Según los productores de fruta deshidratada, la maquinaria con que cuentan es adecuada a la demanda que actualmente tienen.

1.3. Los gustos y preferencias del consumidor hacia la fruta deshidratada tiene buena aceptación, independientemente de la empresa que la produce, pues están interesados en los beneficios nutritivos que ésta posee.

1.4. Los precios asignados para la fruta deshidratada por las empresas que se dedican a la elaboración de ésta, son asignados de acuerdo a los costos de producción.

1.5. Las áreas de promoción y comercialización del sector que produce fruta deshidratada son deficientes, lo que no permite incrementar la demanda del producto.

1.6. Naturales S.A. de C.V. no cuenta con una herramienta mercadológica que contribuya a incrementar la demanda de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador.

1.7. La empresa aún no ha definido objetivos y valores lo cual le dificulta orientar sus actividades hacia el logro de fines concretos, además la misión y visión no refleja a lo que actualmente la empresa se dedica, pues ha diversificado sus productos.

1.8. La marca Frutita Rica no cuenta con tabla nutricional, registro sanitario, código de barra, peso neto y fecha de caducidad, lo que genera desconfianza en el consumidor.

1.9. Naturales, S.A. de C.V. no cuenta con logotipo y eslogan que permitan identificar los productos, además la viñeta asignada a la marca Frutita Rica es poco atractiva, principalmente por su color.

1.10. La empresa ofrece únicamente la presentación de 4 onzas en bolsa plástica, la cual es aceptable para los consumidores, quienes a su vez opinan que les gustaría adquirir la presentación de media libra.

1.11. Los canales de distribución con los que cuenta Naturales, S.A. de C.V. son productor – consumidor final y productor-detallista consumidor final.

1.12. Los dueños y/o propietario de clínicas naturista y los consumidores desconocen la marca Frutita Rica.

2. Recomendaciones.

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

2.1. El sector dedicado a producir fruta deshidratada debe aprovechar la poca competencia que existe, ya que hay un mercado potencial el cual no ha sido cubierto.

2.2. Las empresas deben considerar invertir en maquinaria, pues al aumentar la demanda no podrán abastecer el mercado.

2.3. La industria de fruta deshidratada debe conservar la calidad del producto, mediante la selección adecuada de materia prima, pues es un atributo relevante para la adquisición de éste.

2.4. El sector deben mantener precios que sean accesibles al consumidor, pues de acuerdo a la investigación los consumidores se muestran satisfechos con el precio actual de venta.

2.5. Las empresas dedicadas a la elaboración de fruta deshidratada deben contemplar la posibilidad de lanzar campañas de promoción más agresivas, que contribuyan a dar a conocer las propiedades nutritivas del producto, además elaborar una cartera de clientes que le permita colocar el producto de forma eficiente en el mercado destino.

2.6. Es necesario el diseño de un plan de mercadeo que contribuya a incrementar la demanda de fruta deshidratada en el municipio de San Salvador.

2.7. La empresa debe definir claramente su misión, visión, objetivos y valores, además de darlo a conocer a todo su personal para facilitar el logro de los mismos.

2.8. Solicitar el registro sanitario al Ministerio de Salud Pública, el código de barra a DIESCO EAN El Salvador, además de incluir tabla nutricional, peso neto y fecha de caducidad, para contribuir a la confianza en el consumidor.

2.9. Diseñar viñeta, logotipo y eslogan que sea atractiva a la vista del consumidor.

2.10. Mantener la presentación de 4 onzas en bolsa plástica, la cual es aceptada por la mayor parte de sus clientes, además debe crear una nueva presentación de media libra en diversos empaques para el producto.

2.11. Mantener los actuales canales de distribución, debido a que por medio de estos se presentan precios más bajos al consumidor.

2.12. Desarrollar un plan promocional que permita el incremento de la demanda para la marca Frutita Rica.

CAPÍTULO III

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO, PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE FRUTA DESHIDRATADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, PRODUCIDO POR LA EMPRESA NATURALES, S.A. DE C.V.”

A. Importancia

A continuación se presenta la propuesta del Plan de Mercadeo con el fin de incrementar la demanda de fruta deshidratada, cuyo propósito es promover una herramienta que facilite la efectiva comercialización del producto.

A través de la investigación realizada se pudo detectar las fortalezas, deficiencias con que cuenta la empresa y lo que esperan los clientes, contribuyendo de esta forma a mejorar los factores que afectan de manera negativa a que la empresa comercialice sus productos en un mercado más grande con el que actualmente cuenta.

Este es importante porque se le entregará a la empresa Naturales, S.A. de C.V. una herramienta básica que contribuya al aumento en el volumen de sus ventas y posicionarse en las clínicas naturistas del municipio de San Salvador, así como también ampliar su mercado a nivel nacional.

B. Contenido de la propuesta.

La presente propuesta, contiene las alternativas para penetrar y posicionar la fruta deshidratada elaborada por Naturales, S.A. de C.V. en el municipio de San Salvador, esta incluye una serie de apartados donde se detallan los objetivos, el desarrollo del Plan de Mercadeo que está conformado por la filosofía empresarial con su misión, visión, objetivos y valores de la empresa; la mezcla de mercadotecnia donde se dan a conocer

los cursos de acción mediante tácticas y políticas de las variables producto, precio, plaza y promoción; constituyendo éstas la base fundamental para lograr la efectiva comercialización de fruta deshidratada.

Además se presenta el presupuesto, el plan de implementación, evaluación, control y finalmente el cronograma de actividades que deberá seguir la empresa para implementar el Plan de Mercadeo.

C. Objetivos del Plan de Mercadeo.

1. General.

Lograr a través del Plan de Mercadeo que la empresa Naturales, S.A. de C.V. incremente la demanda de Fruta deshidratada en el municipio de San Salvador.

2. Específicos.

2.1 Desarrollar una mezcla de mercadotecnia, basándose en los resultados obtenidos en diagnóstico efectuado, que le permita a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las amenazas del entorno.

2.2 Formular tácticas de promoción que permitan informar y persuadir a los clientes potenciales para la adquisición del producto.

2.3 Proponer alternativas de solución que estén orientadas a las actividades de comercialización de la Fruta Deshidratada, a partir de las deficiencias encontradas en el diagnóstico mercadológico para contribuir al mejoramiento en los niveles de venta en la empresa.

D. Desarrollo del Plan de Mercadeo.

El Plan de Mercadeo contribuirá a que Naturales, S.A. de C.V. conocida comercialmente como Rica Soya obtenga una herramienta fundamental para incrementar la demanda de fruta deshidratada en las clínicas naturistas del municipio de San Salvador, proporcionándole aspectos importantes y necesarios que faciliten la comercialización del producto.

1. Filosofía Empresarial.

La empresa cuenta con algunos aspectos de la filosofía empresarial, sin embargo en vista de los cambios ocasionados por las operaciones que actualmente realiza, se considera necesario modificar y/o diseñar algunos elementos que componen la filosofía empresarial.

De acuerdo al diagnóstico realizado, es preciso modificar la misión y visión, pues éstas no cumplen con las expectativas de los clientes, debido a que no reflejan a lo que actualmente se dedica la empresa, asimismo diseñar los objetivos y valores lo cual le dificulta orientar sus actividades hacia el logro de fines concretos.

1.1 Misión.

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios naturales que contribuyen a la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos con propiedades nutritivas y de óptima calidad, que buscan satisfacer necesidades y expectativas, a través de un servicio efectivo y oportuno”.

1.2. Visión.

“Ser una empresa líder y rentable en la producción y comercialización de productos alimenticios naturales, a nivel nacional y de la región centroamericana para satisfacer las exigencias de los clientes en cuanto a calidad, cantidad y variedad, logrando posicionamiento de nuestros productos en el mercado alimenticio”.

1.3. Objetivos de la Empresa.

- ◆ Constituir una empresa sólida, bien organizada que afronte las necesidades del mercado, para ser una empresa líder a nivel nacional.
- ◆ Dar a conocer a la población en general los beneficios de los productos alimenticios naturales para la conservación de la salud.
- ◆ Establecer tácticas de precio que permitan ofrecer los productos de manera competitiva.
- ◆ Popularizar el consumo de Fruta deshidratada en el municipio de San Salvador, con el fin de realizar ventas que generen ganancias para la empresa.
- ◆ Abastecer de manera adecuada los pedidos de los clientes mediante una buena planificación.
- ◆ Ingresar al mercado actual y buscar penetración en nuevos mercados.

1.4. Valores.

- ◆ **Responsabilidad:** con los clientes y los empleados, cumpliendo con las obligaciones y los compromisos que tiene cada uno de los miembros, haciendo las actividades con la mejor disposición.
- ◆ **Respeto:** hacia los clientes y el personal, demostrando un trato cordial, generando con esto un ambiente de trabajo agradable, ya que está de por medio la imagen de la empresa.
- ◆ **Honestidad:** brindar a los clientes productos con óptima calidad, precios justos y pesos exactos.
- ◆ **Calidad:** proporcionar a los clientes productos con condiciones excelentes, dejándolos satisfechos.
- ◆ **Trabajo en equipo:** mantener un ambiente laboral en el que se compartan los mismos objetivos, existiendo un mutuo respeto y colaboración entre los empleados.
- ◆ **Responsabilidad Social:** elaborar productos alimenticios naturales con métodos y técnicas adecuadas en armonía con el medio ambiente.

2. Mezcla de Mercadotecnia.

Para la mezcla de mercadotecnia, deben ser tomados en cuenta todos los elementos que los componen, a continuación se presentan cada una de las variables:

2.1. Producto.

La fruta deshidratada es aquella que se ha sometido principalmente a la acción del calor artificial a través de un horno de convección eléctrico, para privarla de mayor parte de agua que contiene, sin perder sus propiedades, el sabor original de la fruta y conservando vitaminas y minerales. Este producto contiene la mezcla de frutas compuesta por trozos de fresa, manzana, papaya, mango coco, uva pasa, cereza, piña y melón, la porción de la fruta dependerá de la presentación que se este elaborando.

Objetivo.

Desarrollar las cualidades de fruta deshidratada que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta, para lograr la aceptación del cliente y contribuir a incrementar la demanda deseada en el Municipio de San Salvador.

2.1.1. Políticas del producto.

- ◆ Fabricar los productos con altos estándares de calidad e higiene.
- ◆ La producción de fruta deshidratada mixta se realizará una vez por semana.
- ◆ Capacitar a personal de producción dos veces al año.

2.1.2. Tácticas del producto.

- ◆ Mantener la calidad de la materia prima que se utiliza, la higiene de las instalaciones y demás factores que se relacionan con la elaboración de los productos.
- ◆ Crear el logotipo y eslogan de los productos, utilizando las características de éstos.
- ◆ Mejorar la viñeta de manera que sea más atractivo para los clientes.
- ◆ Seguir utilizando la marca actual “Rica Soya” la cual está registrada.
- ◆ Mantener la presentación actual de 4 onzas y crear presentación de media libra.

- ◆ Resaltar los beneficios y propiedades nutritivas que aporta la fruta deshidratada mixta en la viñeta del producto.
- ◆ Capacitar a los vendedores acerca de los beneficios de los productos.

Beneficios.

La Fruta deshidratada es un producto 100% natural, pues no contiene preservantes ni aditivos, manteniendo los nutrientes esenciales de la fruta fresca como son: vitaminas, minerales y fibra, lo que contribuye al buen funcionamiento del organismo, algunos de los beneficios son:

- ◆ Evita problemas de inflamación de colon.
- ◆ Disminuye el sobrepeso, pues provoca una sensación de saciedad y reduce el deseo de continuar comiendo.
- ◆ Absorbe la grasa y el colesterol.
- ◆ Ayuda a mantener una buena digestión.
- ◆ Reduce el riesgo de presión arterial.
- ◆ Colabora en la prevención del cáncer.

2.1.3. Diseño del Producto.

El proceso de deshidratación inicia en la adecuada selección de las frutas, desinfectándola para la eliminación de los gérmenes, utilizando todas las medidas de higiene que contribuyan a ofrecer un producto de óptima calidad para luego pasar al horno de convección eléctrico donde se deshidratará la fruta, compuesta por trozos de fresa, manzana, papaya, mango coco, uva pasa, cereza, piña y melón.

Ventajas.

- ◆ Satisface las necesidades del consumidor, ya que al ser un snack saludable se puede consumir a cualquier hora del día.
- ◆ El color, olor y sabor son propios de la fruta fresca.
- ◆ No requiere refrigeración.
- ◆ Reduce el peso y volumen de la fruta original.

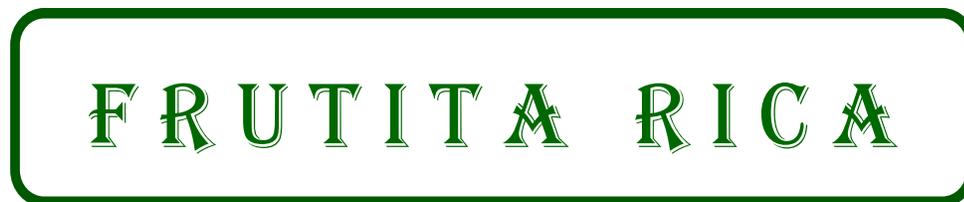
- ◆ Tiempo de vida hasta de un año.

2.1.4. Marca.

Frutita Rica hace referencia al nombre comercial de la empresa Rica Soya y a las características del producto es un nombre fácil de pronunciar, reconocer y recordar, por lo tanto no es necesaria otra asignación en el nombre, debido a que es adecuado al tipo de producto que se comercializa.

Por otra parte el estilo de la letra con la que actualmente se encuentra elaborada la marca, es algerian de color verde, escrita en forma horizontal la cual no es muy atractiva a la vista de las personas.

Marca actual:



De acuerdo a lo expuesto anteriormente se sugiere cambiar el estilo de letra el cual será Bell MT cursiva, además el color de letra se modificará a rojo por ser un color primario que transmite emociones como vida, dinamismo el cual está relacionado con aromas atractivos que provienen de la fruta, así mismo la orientación del texto irá de forma ovalada, todo ello para hacerlo agradable y llamativo para el consumidor, lo cual es necesario para el productor pues creará lealtad ayudando con ello ampliar las operaciones de su mercado. Además, estos cambios servirán para diferenciarse de los productos de la competencia

Marca propuesta:

Frutita Rica

2.1.5. Logotipo.

La empresa en la actualidad no cuenta con un logotipo que la identifique, por lo tanto se creará un logotipo que permita la identificación de la marca de los productos elaborados por Rica Soya, el cual está compuesto por una fila de hojas con diversas tonalidades, que hacen referencia al origen natural de los productos, sobre éstas se encuentra escrito el nombre comercial de la empresa con estilo de letra Jokerman, cursiva, color azul el cual refleja seguridad, confianza, tranquilidad para los consumidores, éstas tienen orientación en forma de arco.

El costo adicional por la impresión de logotipo en 200 viñetas es de \$0.02 por cada una, haciendo un total de \$4.00.



2.1.6. Slogan.

Naturales, S.A. de C.V. no ha diseñado un slogan que permita reforzar la publicidad para llegar a la mente de los consumidores, por lo que se propone la implementación con las siguientes características, letra estilo Bell MT, color verde el cual expresa frescura, naturaleza, salud, la frase expresa al consumidor los beneficios que proporcionan los productos al ser consumidos.

El costo adicional por imprimir el slogan está considerado en los \$0.02 de la impresión para el logotipo en las 200 viñetas, pues la combinación de ambos serán considerados como la marca de la empresa.



Bienestar natural a tu vida

2.1.7. Empaque.

Naturales, S.A. de C.V. cuenta con un empaque para la fruta deshidratada mixta que es una bolsa transparente de celofán, con forma rectangular cuya medida es de 13 cms. de ancho por 16 cms. de largo, lo que permite al consumidor apreciar el contenido del producto, este empaque se encuentra sellado por los extremos para brindarle protección, así mismo se propone la creación de la presentación de media libra en empaque de bandeja plástica.

Empaque de bolsa plástica de celofán.



Empaque bandeja plástica.



2.1.8. Viñeta.

La viñeta de la empresa está elaborada en cartoncillo de forma rectangular, color amarillo mostaza, en la cual se muestra en la parte frontal el nombre de la marca y denominación del producto dentro de un rectángulo redondeado, con fondo blanco y líneas verdes, además se presentan imágenes de las siguientes frutas: piña, manzana, coco, fresa y banano, incluye en la parte inferior los números telefónicos para solicitar pedidos y el nombre de la empresa que lo produce. En el reverso hace referencia a uno de los beneficios que la fruta deshidratada mixta brinda al consumirla.

Viñeta actual.

Parte frontal de viñeta



Parte posterior de la viñeta.



Por ser un producto alimenticio se propone que la viñeta sea de tipo informativo, sobre las características de éste, con el propósito de brindar confianza al consumidor, además de informar debe persuadir a los clientes, por este motivo la nueva viñeta debe contener colores que realcen el nombre de la marca, esta se imprimirá en cartoncillo color verde, con el objetivo de atraer la atención de los consumidores, además de hacer referencia a lo natural de los productos; en la parte superior izquierda incluye el logotipo diseñado para la empresa, en el centro está el nombre de la marca Frutita Rica en forma ovalada que abarca la imagen de variedad de frutas, se describe el producto, también los números telefónicos para realizar los pedidos. Además la viñeta debe contener algunos requisitos los cuales son:

Registro sanitario: este es regulado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social bajo un procedimiento establecido, por el cual los alimentos procesados son aprobados por la autoridad sanitaria para su comercialización (ver anexo No. 10).

Código de barras: es un identificador único y estándar de los productos el cual está regulado por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador a través de DIESCO EAN (ver anexo No. 11).

Tabla nutricional: esta hace referencia al valor nutritivo de las frutas, brindando información sobre la cantidad de calorías, grasa, colesterol y otros nutrientes de gran influencia para la salud, ayudando así al consumidor a ver como adecua el alimento en su dieta diaria.

Declaración del contenido neto: tiene como función indicar la cantidad total del producto en el envase.

Fecha de caducidad: este requisito es para informar al cliente la fecha máxima en que el producto puede ser consumido.

Así mismo se sugiere incluir en la viñeta el Sitio Web y dirección de la empresa; esta información debe ser incluida al reverso, pues certifica que el producto ha sido elaborado bajo condiciones higiénicas y demuestran su calidad. Por lo tanto se sugiere realizar los trámites necesarios para adquirir estos requisitos y ser incluidos en la viñeta.

Viñeta propuesta:

Parte frontal de viñeta



Parte posterior de la viñeta.

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content;"> <p>Datos Nutricionales</p> <p>Por cada contenido de 4 onzas</p> <table border="0"> <tr><td>Calorías</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td>0 gr</td></tr> <tr><td>Colesterol</td><td>0 gr</td></tr> <tr><td>Sodio</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Carbohidratos</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Proteína</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td>gr</td></tr> <tr><td>Fósforo</td><td>gr</td></tr> </table> </div> <p>Contenido neto: 04 onz.</p>	Calorías	gr	Grasa	0 gr	Colesterol	0 gr	Sodio	gr	Potasio	gr	Carbohidratos	gr	Proteína	gr	Calcio	gr	Fósforo	gr	<p>Elaborado y distribuido por: Naturales S.A. de C.V. Colonia Santa Margarita, Calle Ppal. Municipio de Cuscatancingo. San Salvador, El Salvador, C. A. Sitio web: www.ricasoya.com</p> <p>Registro sanitario: en proceso</p>
Calorías	gr																		
Grasa	0 gr																		
Colesterol	0 gr																		
Sodio	gr																		
Potasio	gr																		
Carbohidratos	gr																		
Proteína	gr																		
Calcio	gr																		
Fósforo	gr																		

0786/B1 101-913-102

7102805 257143

Consumir antes de: 02/01 2009

2.1.9. Ciclo de Vida del Producto.

El producto se encuentra en una etapa de Introducción, ya que la marca Frutita Rica no se ha insertado en las clínicas naturistas del municipio de San Salvador, por lo tanto la empresa debe considerar invertir en publicidad para impulsar el producto el cual tiene un costo de \$1,744.00, logrando reconocimiento de éste por parte del consumidor, lo que permitirá incrementar las ventas.

2.2.Variable Precio.

Objetivo.

Establecer precios de ventas accesibles a los consumidores y similares a los de la competencia, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo un margen de utilidad razonable, que garanticen el retorno de los costos de producción y comercialización.

2.2.1. Políticas de Precios.

Descuentos por volumen.

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

- ◆ Por la compra de 1 a 100 unidades de fruta deshidratada mixta de 4 y 8 onzas efectuadas en la empresa, otorgar descuentos del 10%.
- ◆ Por compras mayores de 100 unidades de fruta deshidratada mixta de 4 y 8 onzas efectuadas en la empresa, además del 10% de descuento, otorgar dotación de 5% del producto.

Estabilización de precios.

- ◆ La empresa deberá garantizar que los precios ofrecidos por los detallistas sean los sugeridos por ésta.

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

2.2.2. Tácticas de Precios.

- ◆ Establecer un precio que sea competitivo para enfrentar a la competencia y a la vez conservar a los clientes actuales y atraer a los potenciales, lo cual permitirá incrementar la demanda de los productos.
- ◆ Para mantener los precios se debe buscar nuevos proveedores de materia prima que les brinden precios más accesibles, a fin de no verse en la necesidad de incrementar los precios actuales.
- ◆ Revisar periódicamente los precios asignados a fin de realizar ajustes que logren mantenerlos en una posición ventajosa ante la competencia.

2.2.3. Fijación del Precio de Fruta Deshidratada.

Es un factor importante y decisivo en la mezcla de mercadotecnia por lo que Naturales, S.A. de C.V., deberá tomar en cuenta la forma en que los consumidores perciben el precio y como estas percepciones afectaran su decisión de compra.

Para la fijación del precio de Fruta deshidratada mixta se tomará en consideración el costo del producto, su naturaleza y la percepción del consumidor.

El costo de la Fruta deshidratada mixta es de \$1.20 en la presentación de 4 onzas y el precio de venta es de \$1.50, por lo que se obtiene una utilidad de \$0.30.

Para determinar el margen de utilidad se hará uso del método de costo más un margen de utilidad deseada.⁸⁰

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo por Unidad}}{1 - \text{Rendimiento sobre venta deseada}}$$

Despejando la fórmula se obtiene:

$PV (1 - \text{Rendimiento sobre venta deseada}) = \text{Costo por Unidad}$

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

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{1.20}{1.50}$$

$$1 - \% = 0.80$$

$$1 - 0.80 = \%$$

20% Margen de utilidad por presentaciones de 4 onzas.

Presentación propuesta de Fruta deshidratada mixta de 8 onzas, cuyo costo es \$2.80 y el precio de venta es de \$3.50, por lo que se obtiene una utilidad de \$0.70.

Sustituyendo:

$$1 - \% = \frac{2.80}{3.50}$$

$$1 - \% = 0.80$$

$$1 - 0.80 = \%$$

20% Margen de utilidad por presentaciones de 8 onzas.

⁸⁰ Idem, cita. 72.

2.3.Variable Plaza.

Objetivo.

Hacer llegar el producto al cliente en condiciones óptimas y costos mínimos de distribución para facilitar la compra del mismo.

2.3.1. Políticas de Canales de Distribución.

- ◆ Establecer un contacto previo con los detallistas para iniciar la distribución del producto, manteniendo posteriormente una comunicación continua con los mismos.
- ◆ Expandir gradualmente la distribución de fruta deshidratada mixta en el municipio de San Salvador.
- ◆ Garantizar a los clientes la devolución del producto recibido por daños y reponerlo con rapidez.

2.3.2. Tácticas de Plaza.

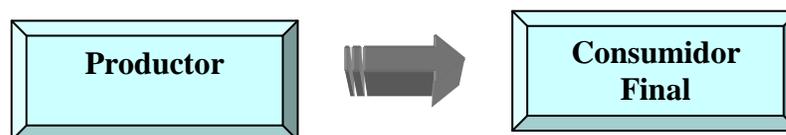
- ◆ La distribución del producto debe hacerse por medio de dos tipos de canales productor – consumidor final y productor – detallista – consumidor final, con el fin de cubrir el municipio de San Salvador.
- ◆ Establecer programas de ruteo en el municipio de San Salvador, de manera que haya una constante visita a los clientes.
- ◆ Contar con disponibilidad del producto en bodega, para abastecer los pedidos solicitados.

2.3.3. Canales de Distribución.

El canal de distribución de la empresa tiene una gran importancia para el alcance y cumplimiento de los objetivos de la misma, ya que es por medio de éste que se logra llegar al mercado consumidor; para diseñarlo con la mayor precisión y efectividad posible, ya que es aquí donde se seleccionan los miembros específicos que participarán en el proceso de distribución y que se encargarán de aprovechar el mercado.

Productor – Consumidor final

Naturales S.A. de C.V. puede vender la fruta deshidratada mixta en forma directa a los consumidores a través de las sucursales ubicadas en: Centro de Medicina Biológica en Paseo General Escalón, Centro comercial Altavista en Ilopango y en el departamento de San Miguel.

FIGURA No. 2**Productor – Detallista – Consumidor final**

Es otra estructura de canal de distribución que puede utilizar Naturales S.A. de C.V., para distribuir la fruta deshidratada mixta en las Clínicas Naturistas.

La empresa deberá establecer contacto con este tipo de cliente el cual será el detallista, quienes se encargarán de promover y vender el producto al consumidor final.

FIGURA No. 3

2.4. Variable Promoción.

Objetivo.

Informar y persuadir al mercado meta de la existencia de los productos a través de la creación de actividades promocionales para incrementar la demanda de fruta deshidratada mixta producida por la empresa Naturales, S.A. de C.V.

2.4.1. Políticas de Promoción.

- ◆ Desarrollar campañas promocionales intensivas en el segundo y cuarto trimestre del año.
- ◆ Evaluar la efectividad de la campaña promocional periódicamente.
- ◆ Realizar degustaciones en las clínicas naturistas, para dar a conocer la calidad y beneficios del producto.

2.4.2. Tácticas de Promoción.

- ◆ Participación en actividades que desarrolla el Ministerio de Agricultura y Ganadería para dar a conocer los productos de la empresa.
- ◆ Hacer investigación de mercado para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a precios, calidad y productos que más compran.
- ◆ Utilizar publicidad masiva a través de material informativo como hojas volantes, banners, brochures, página web, cuña radial cuyo costo ascenderá a \$1,744.00; los que permitirán dar a conocer la fruta deshidratada mixta producida por Naturales, S.A. de C.V.
- ◆ Capacitar el equipo de vendedores sobre la promoción y venta con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrece, para ello inicialmente se capacitará a la Gerente Administrativa de la empresa, quien después se encargará de transmitir los conocimientos adquiridos a los vendedores, el costo será de \$175.00.
- ◆ Establecer promociones a los clientes mediante regalos de artículos promocionales que contengan el logotipo de la empresa en calendarios y tazas.

- ◆ Considerar la publicidad no pagada aprovechando los programas culturales que se impulsan en la televisión local para dar a conocer los productos, así como la información de los beneficios que estos brindan.

2.4.3. Ventas.

El tipo de venta de la empresa es directa por el personal de ventas, quienes informan sobre las propiedades y beneficios de la fruta deshidratada mixta con el fin de promocionar el producto y persuadir al cliente, buscando el cierre de la venta.

La empresa debe realizar capacitaciones para el personal de ventas, con temáticas sobre atención al cliente, para que ellos desempeñen de mejor manera su trabajo.

2.4.4. Publicidad.

Se utilizará para dirigir mensajes al público con la intención de informarles y persuadirlos a comprar fruta deshidratada, creando con ello el reconocimiento y aceptación de la marca.

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

◆ Sitio WEB

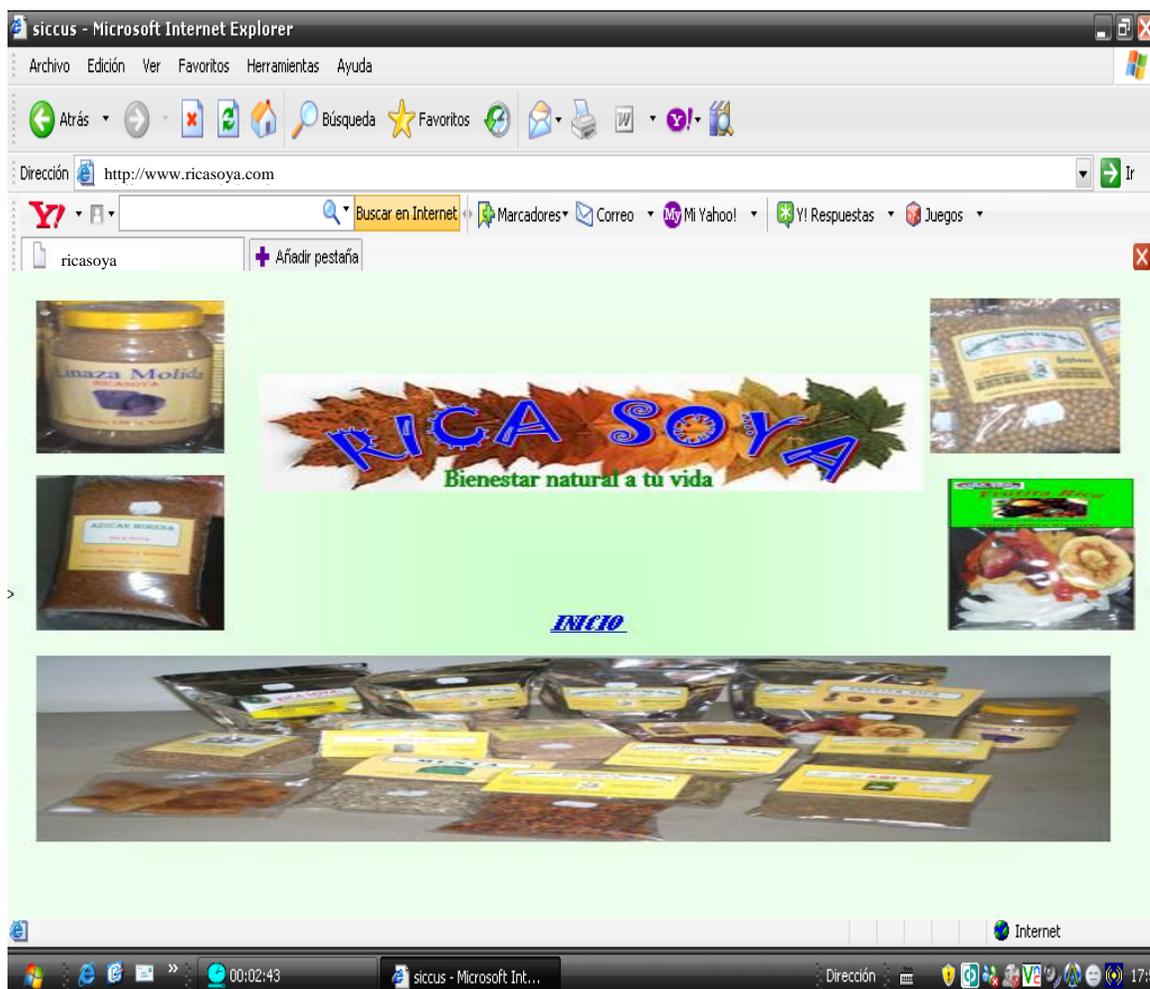
Diseñar un sitio WEB cuyo costo será de \$550.00, más \$50.00 anuales por mantener el nombre y el espacio en la WEB, según cotización en Creative Web al Teléfono 2226-2016, éste contendrá como primera imagen el logotipo y eslogan de la empresa, asimismo imágenes de los productos que ofrecen, al centro de la página se muestra la opción para entrar a dicho sitio, al seleccionar esta opción se despliega una segunda imagen donde aparece el menú principal al lado izquierdo de la hoja, el cual está compuesto por:

Inicio: es la hoja de presentación de la empresa.

Quiénes Somos: en esta opción aparece una breve descripción de las actividades a que se dedica la empresa, así como también los iconos que presentan la misión, visión y valores de Naturales, S.A. de C.V.

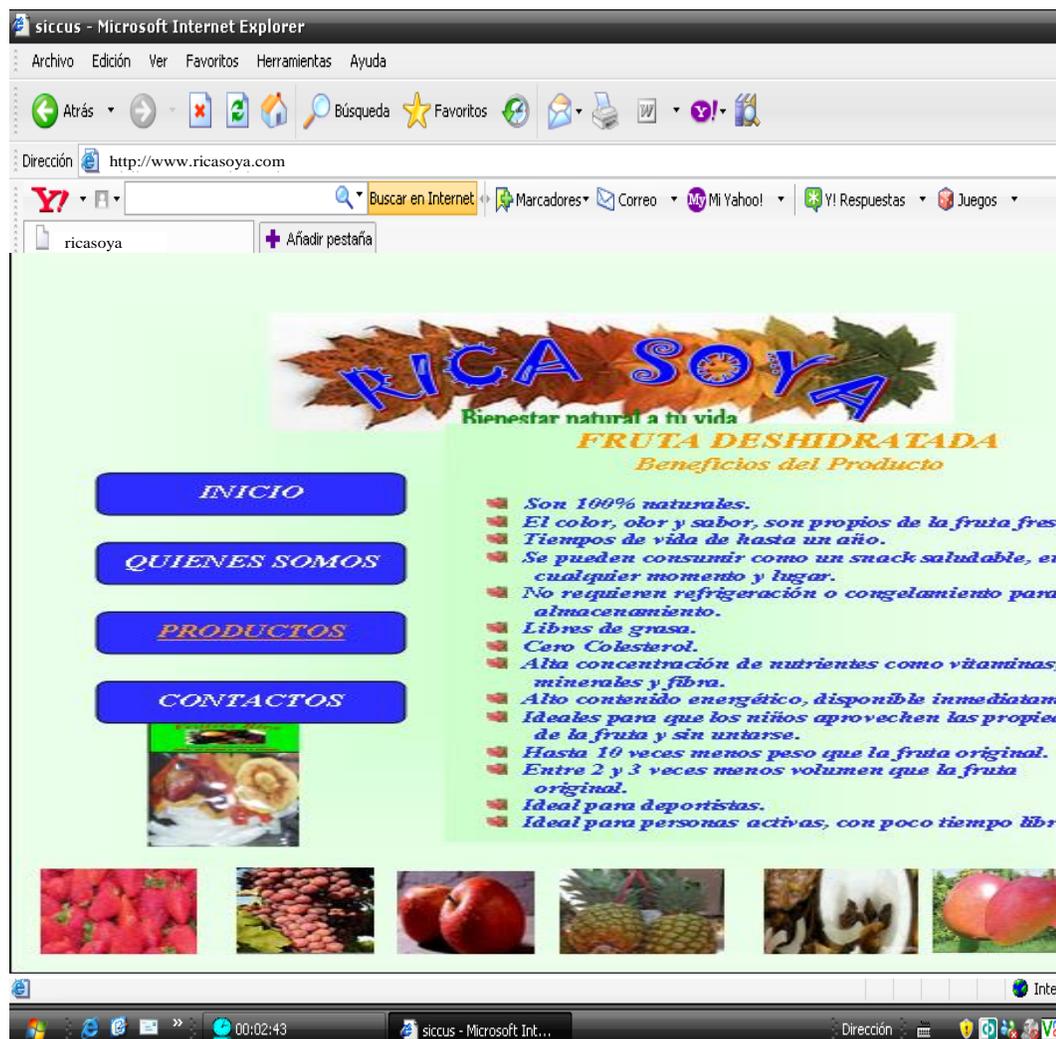
Productos: en esta sección se presenta la imagen de los diferentes productos que se elaboran, además en la parte inferior aparecen iconos de cada uno de los productos, incluyendo la fruta deshidratada, el cual al ser activado se despliega una página donde se muestran figuras del producto y los beneficios que ésta brinda.

Contactos: esta hoja brinda la información para contactar a Naturales, S.A. de C.V. para realizar los pedidos, incluyendo correo electrónico, teléfono y dirección.



Procedimiento para ingresar a la página web de Rica Soya.

Para acceder a la página web, se debe seleccionar el icono  Internet Explorer, luego se ingresa la dirección www.ricasoya.com, aparece la hoja de presentación de la empresa donde se muestra la opción **INICIO**, al seleccionarla aparece la hoja principal donde se presentan las opciones a las cuales pueden ingresar, entre éstas se encuentra **PRODUCTOS** esta hoja presenta la variedad de productos elaborados por Naturales, S.A. de C.V. conocida comercialmente como Rica Soya, al elegir el producto **FRUTA DESHIDRATADA** se muestra la siguiente hoja:



◆ Pancartas (Banners).

Se sugiere la elaboración de tres banners con un costo de \$18.00 cada uno, los cuales serán colocados en las salas de venta para dar a conocer la existencia del producto e invitar a su consumo, con el objeto que el banner sea de fácil visualización y se identifique con el fin de la empresa, por ser un producto de origen natural se recomienda que el fondo de éste sea de color verde, además que contenga el logotipo de la empresa, el nombre del producto y los números telefónicos donde se pueden realizar los pedidos; éste contendrá medidas de 2.0 x 0.75 mts. (Ver anexo No. 12)



◆ **Hoja volante.**

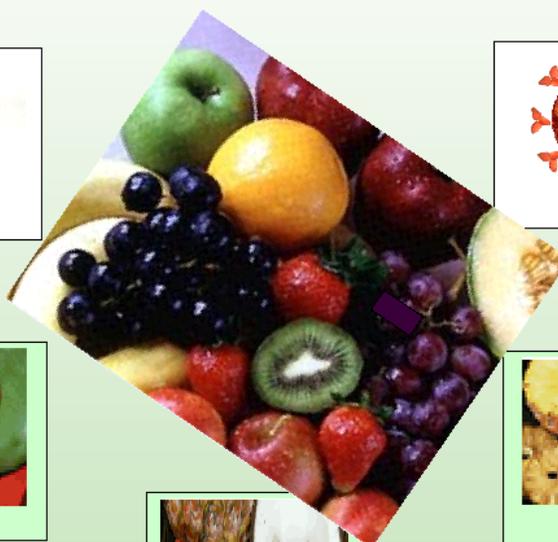
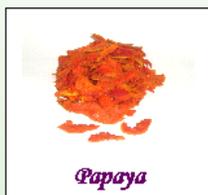
Para dar a conocer el producto y la marca Frutita Rica se elaborarán 200 hojas volantes con un costo de \$0.65 cada una, con medidas de 5.5 x 8.5 pulgadas en papel couche c-80, la cual contendrá las siguientes especificaciones: en la parte superior sobresaldrán el nombre comercial y eslogan de la empresa con el fin de informar quienes lo elaboran, en el centro se muestran imágenes de frutas en su estado natural y deshidratadas como son la piña, papaya, fresa, coco y mango, además en la parte inferior se hace una breve descripción de los beneficios y propiedades nutritivas que posee la fruta deshidratada, así como los teléfonos para que las personas que estén interesadas realicen pedidos.

El fondo de esta hoja volante es de color verde que hace referencia a lo natural, con el objeto de reforzar la identidad empresarial ya que es el color que identifica la marca.

Se sugiere repartir las hojas volantes en lugares estratégicos con afluencia de consumidores. (Ver anexo No. 13)



Frutita Rica *Fruta Deshidratada*



Cero colesterol

Libre de grasa

La Fruta Deshidratada es un producto 100% Natural al que se le ha eliminado el contenido de agua a través de la aplicación de calor.

Brinda al organismo grandes cantidades de vitaminas, minerales y fibra por lo que es recomendable para personas con sobrepeso, problema de inflamación de colon, además es ideal para ser consumido como un snack saludable.

Pedidos a los teléfonos 2276-8838 y 2264-6897

◆ **Brochure.**

Diseñar 200 Brochures de forma tríptico cuyo costo será de \$1.10 cada uno, con tamaño de 8.5 x 11 pulgadas en papel couche c-80, color verde que haga referencia a lo natural, para dar a conocer la fruta deshidratada mixta que elabora Naturales, S.A. de C.V. en ésta se incluye, marca Frutita Rica, dirección, teléfono, Sitio Web, fotografías de algunas fruta deshidratadas, además de contener información acerca de ¿Qué es fruta deshidratada?, ¿Qué significa 100% natural?, ¿Qué es un snack saludable? y los Beneficios que el cliente obtiene al consumir este producto, todo esto con el propósito de despertar el interés de los clientes y sobre todo influir en la decisión de compra.

Así mismo este contendrá logotipo, eslogan, misión, visión de la empresa, para informar quienes son y que es lo que persiguen. Estos deberán ser distribuidos en las clínicas naturistas a las cuales ofrecen el producto. (Ver anexo No. 13)

La Fruta Deshidratada
contiene las
propiedades y el sabor
de la fruta fresca por lo
que es fuente de
vitaminas y minerales.



Salas de Ventas:

Centro de medicina Biologica
75 Av. Norte paseo General
Escalon
Centro comercial Altavista



Frutita Rica



Fruta Deshidratada

Bienestar natural a tu vida

Col. Santa Margarita calle principal
No. 18, Cuscatancingo. San Salvador,
El Salvador.

Tel. 2276-8838 y 2264-6889
www.ricasoya.com

Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios naturales que contribuyen a la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos con propiedades nutritivas y de óptima calidad, que buscan satisfacer necesidades y expectativas, a través de un servicio efectivo y oportuno”.

Visión

“Ser una empresa líder y rentable en la producción y comercialización de productos alimenticios naturales, a nivel nacional y de la región centroamericana para satisfacer las exigencias de los clientes en cuanto a calidad, cantidad y variedad, logrando posicionamiento de nuestros productos en el mercado alimenticio”.



¿Qué es Fruta Deshidratada?

Consiste en la disminución o pérdida de humedad en los tejidos de la fruta teniendo como resultado un aumento de los nutrientes naturales de ésta, brindando beneficio al organismo.

¿Qué significa 100% natural?

Se dice que un producto es 100% natural cuando en su proceso de producción no se le añade ningún tipo de sustancia química, como colorantes, endulzantes, preservantes o saborizantes. Frutita Rica es 100% natural.

¿Qué es un snack?

Es un alimento que se puede consumir en cualquier momento y lugar.

La fruta Deshidratada es un snack saludable por su bajo contenido de grasa y azúcar y alto contenido de vitaminas, fibra y minerales, además es sustituto del desayuno o almuerzo.



Beneficios de la Fruta Deshidratada

- ❖ Son 100% naturales.
- ❖ El color, olor y sabor, son propios de la fruta fresca
- ❖ Tiempos de vida de hasta un año.
- ❖ Se pueden consumir como un snack saludable, en cualquier momento y lugar.
- ❖ No requieren refrigeración o congelamiento para su almacenamiento.
- ❖ Libres de grasa y Cero Colesterol.
- ❖ Alta concentración de nutrientes como vitaminas, minerales y fibra.
- ❖ Alto contenido energético, disponible inmediatamente.
- ❖ Ideales para que los niños aprovechen las propiedades de la fruta y sin untarse.
- ❖ Hasta 10 veces menos peso que la fruta original.
- ❖ Entre 2 y 3 veces menos volumen que la fruta original.
- ❖ Ideal para personas activas, con poco tiempo libre.



Para incrementar los niveles de venta, se realizarán regalías las cuales consisten en la entrega de artículos promocionales para los clientes frecuentes, en los que se refleja la marca Frutita Rica para dar a conocer el producto, manteniendo así la marca en la mente de los consumidores. Se recomienda obsequiar calendarios y tazas a los propietarios de las clínicas naturistas y consumidor final del municipio de San Salvador, esta promoción es factible realizarla en época navideña como agradecimiento a los clientes por el consumo mantenido durante los meses anteriores.

A continuación se presentan los artículos promocionales:

◆ **Calendario.**

Se elaborará 200 calendarios para escritorio los cuales tendrán un costo de \$1.25 cada uno, cuyo tamaño abierto es de 19.25 x 7 pulgadas y cerrado 8.25 x 7 pulgadas con material Foldcote c-12 a una cara, el cual será en color verde que identifica la marca, así mismo el nombre de Frutita Rica e imágenes de fruta natural y deshidratada, teléfonos y dirección de sitio web, para que los clientes puedan realizar pedidos. (Ver cotización, anexo No. 14)



◆ **Taza.**

La taza será de cerámica blanca la cual tendrá la viñeta color verde que contiene la marca Frutita Rica. El costo de la taza será de \$0.95, según cotización en Nina Caps, S.A. de C.V. al Teléfono 2243-6641.



◆ **Anuncio de Radio.**

Debido a que la fruta deshidratada es un producto que no es muy conocido en el mercado, se ha diseñado un anuncio radial con características específicas del público al cual va dirigido, de tal forma que sea captado por el mercado meta. Se sugiere que la cuña sea de 60 segundos y se realice en un medio radial donde su programación se dirija a una audiencia para personas mayores de 18 años y que además el costo de ésta se ajuste al presupuesto de la empresa, la cuña debe transmitirse durante un mes, en dos horarios: una por la mañana y otra por la tarde de lunes a domingo. Se propone que la cuña radial sea transmitida por Radio El Mundo por tener esta una audiencia en su mayoría adultos, además de ofrecer un costo accesible que permite invertir a la empresa el cual es \$300.00 más IVA, el cual incluye grabación de la cuña radial y ser transmitido dos veces al día. (Ver cotización, anexo No 15)

Cuña radial

Persona 1: ¿Qué estas comiendo?

Persona 2: Boquitas para saciar el hambre.

Persona 1: Yo también tengo mucha hambre pero estoy a dieta.

Persona 2: Pero estas boquitas son saludables y no permiten que aumentes de peso.

Persona 1: ¿Y qué es?

Persona 2: Fruta deshidratada mixta.

Persona 1: ¿Fruta deshidratada? Y por qué no comes fruta natural.

Persona 2: ésta lo es, la diferencia es que no contiene líquidos, lo que evita que te ensucies, es fácil de consumir y puedes llevarla a donde quieras y sobretodo es nutritiva pues te brinda proteínas, minerales y fibra; y lo mejor es que además de alimentarte previenes enfermedades.

Persona 1: ¿Y donde la compraste?

Persona 2: Compré Frutita Rica en una clínica naturista, ¿deseas probarla?

Persona 1: Si, ummm está deliciosa, tienes razón el sabor es igual al de la fruta natural.

Frutita Rica elaborado y distribuido por Rica Soya pedidos a los teléfonos 2276-8838 y 2264-6897, ¡Rica Soya, bienestar natural a tu vida!

En el dialogo de la cuña radial, llevará un fondo de música instrumental.

E. Determinación del presupuesto.

Para realizar la mezcla de mercadotecnia propuesta, es necesario que Naturales S.A. de C.V., invierta \$2,463.68, de acuerdo al plan de implementación, este presupuesto es aplicable para un mes, excepto el sitio web, pancartas (banners), trámite de Registro Sanitario y Código de Barra que son en forma permanente.

Descripción	Cantidad	Costo	
		Unitario	Total
Sitio web	1	\$600.00	\$600.00
Pancartas (banners)	3	\$ 18.00	\$ 54.00
Hojas volantes	200	\$ 0.65	\$130.00
Brochures	200	\$ 1.10	\$220.00
Calendario	200	\$ 1.25	\$250.00
Taza	200	\$ 0.95	\$190.00
Cuña Radial	1 paquete de 60 cuñas	\$ 5.00	\$300.00
Trámite de registro sanitario	1	\$ 35.00	\$35.00
Trámite de código de barra	1	\$285.71	\$285.71
Capacitación	1	\$175.00	\$175.00
SUB TOTAL			\$2,239.71
Imprevistos (10%)			\$223.97
TOTAL DE INVERSIÓN MENSUAL			<u>\$ 2,463.68</u>

* Estos precios no incluyen IVA.

Cabe mencionar que en el presupuesto solamente se han considerando recursos financieros, debido a que la empresa cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios para la implementación de dicho plan.

F. Plan de Implementación.

Este plan comprende la guía de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta del Plan de Mercadeo que será presentada a la Gerente Administrativa de la empresa Naturales, S.A. de C.V., con el fin de contribuir al incremento de la demanda de la fruta deshidratada mixta en el municipio de San Salvador, a través de la ejecución de tácticas mercadológicas propuesta en este documento.

Recursos Necesarios.

Para la puesta en marcha del plan se requiere de recursos humanos, técnicos y financieros; la provisión de éstos tendrá que ser por parte de la empresa en estudio ya que es indispensable para alcanzar los objetivos del plan.

Humanos.

Para dar inicio a la implementación del plan es necesario que el grupo investigador realice una exposición de la propuesta del Plan de Mercadeo a la Gerente Administrativa y personal encargado de ventas, todo esto con el objetivo de hacerles ver la necesidad que se tiene en este momento y los beneficios que se obtendrán al seguir los lineamientos que dicho plan contiene.

Técnicos.

Para realizar la exposición antes mencionada es necesario el alquiler de una computadora portátil y un cañón por un periodo aproximado de dos horas, los cuales tienen un costo de \$20.00 (gastos que serán asumidos por el equipo investigador).

Financieros.

Los recursos financieros conforman todos los costos en que se incurrirá para llevar a cabo el plan publicitario que se definieron en la mezcla de mercadotecnia, dichos costos

se encuentran representados en el cuadro de presupuesto descrito anteriormente. (ver página 105).

G. Control y Evaluación del Plan.

La evaluación del plan se llevará a cabo trimestralmente dicha evaluación consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se pretenden alcanzar al finalizar el período.

El control de las actividades del plan deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, lo que implicará corregir las desviaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas.

Dichas actividades serán responsabilidad de la Gerente Administrativa de Naturales, S.A. de C.V., quien determinará la mejor forma para llevar a cabo la evaluación y control.

H. Cronograma para implementar el Plan de Mercadeo para incrementar la demanda de la Fruta Deshidratada en el Municipio de San Salvador.

Se sugiere que la propuesta del Plan de Mercadeo sea implementada de la siguiente forma:

Actividad	Responsable	Tiempo			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación del Documento a la Gerente Administrativa.	Grupo Investigador				
Exposición del contenido del Plan de Mercadeo a Gerente General, Gerente Administrativa y Personal encargado de ventas.	Grupo Investigador				
Estudio y discusión del Plan de Mercadeo propuesto.	Gerente Administrativa y Gerente General de Naturales, S.A. de C.V.				
Aprobación del Plan Propuesto.	Gerente Administrativa y Gerente General de Naturales, S.A. de C.V.				
Implementación del Plan de Mercadeo.	Gerente Administrativa y personal involucrado de Naturales, S.A. de C.V.				

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS.

- ◆ Cravens, David W. Administración en Mercadotecnia. 1ª Edición. Continental S.A. de C.V. 1993. México.
- ◆ Cravens Hill Woodruff, C. Mercadotecnia, Segunda reimpresión. McGraw Hill. 1996. México, D.F.
- ◆ Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la investigación. 2ª. Edición. Mc Graw-Hill. 2000. México.
- ◆ Koontz Harold y Weihrich Heinz. Administración una perspectiva global. 11ª Edición Mc Graw-Hill, 1998. México
- ◆ Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. Prentice Hall. 2003. México.
- ◆ Kotler Philip & Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6ª Edición. Prentice Hall. 1996. México.
- ◆ Lamb, C. Hair y Mc Daniel, C. Marketing. 4a Edición. Thomas Editores. 1998. México.
- ◆ Morrissey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice Hall. 1996. México.
- ◆ Quigley Joseph, Visión, Cómo la Desarrollan los Líderes, la Comparten y la sustentan. 1ª Edición. McGraw Hill. 1995. México.
- ◆ Schiffman, León G.et.al. Comportamiento del consumidor. 3ª Edición. Editorial Prentice. 1991. México.
- ◆ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. MacGraw Hill. 2000. México.
- ◆ Stoner James, Freeman Edward, Gilbert Daniel, Administración, 6ª. Edición, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A. 1996. México.
- ◆ Thomson, Arthur a. y Otros. Dirección y Administración Estratégica. McGraw Hill. 1998. México.

- ◆ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

TESIS.

- ◆ Ayala Rodríguez, Xiomara Lizeth y otros. Tesis, “Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador”. UES, 2002.
- ◆ Cabrera Jiménez, Idalia Esperanza y otros. Tesis “Plan estratégico de comercialización para generar demanda de hortalizas en el municipio de San Salvador por Consorcio Hortícola de Alta Tecnología”.UES. 2007.
- ◆ Canales García, Jackeling Gricelda y Otros. Tesis, “Propuesta de un Plan de Mercadeo para la comercialización de hielo en escamas para el complejo pesquero industrial división de la corporación salvadoreña de inversiones en la ciudad de La Unión”. UES, 2002.

LEYES.

- Constitución de El Salvador. Decreto Legislativo número 38, del 15 de diciembre de 1983, Diario oficial número 234, tomo número 281, del 16 de diciembre de 1983.
- ◆ Código de Comercio, Decreto Legislativo número 194, 18 de diciembre de 1970, Diario oficial número 235, tomo número 229 del 23 de diciembre de 1970.
- ◆ Código Tributario, Decreto Legislativo N° 230 de 14 de diciembre de 2000, Diario Oficial No. 241, tomo 349, del 22 de diciembre de 2000.
- ◆ Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 182, 09 de noviembre de 1972, Diario Oficial No. 209, Tomo 237 del 10 de noviembre de 1972.
- ◆ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927, 13 de diciembre 1996, Diario oficial No. 243, tomo No. 333 del 23 de diciembre de 1996.

- ◆ Ley del Seguro Social, Decreto legislativo No. 1263, 10 de mayo de 1954, Diario oficial No. 88, tomo 163 del 12 de mayo de 1954.
- ◆ Código de Salud, Decreto Legislativo No. 294, 27 de julio de 1989, Diario Oficial No. 140, Tomo 304, del 28 de Julio de 1989

DOCUMENTOS.

- ◆ Material didáctico de Teoría Administrativa.

PÁGINAS WEB.

- ◆ <http://propiedadesfrutas.jaimaakauzar.es/category/vitaminas/>
- ◆ <http://cordes.org.sv>
- ◆ <http://blog.radiocanalplus.com>
- ◆ <http://www.citynet.com.ar/estudiofoda.htm>
- ◆ <http://riie.com.pe/?a=31105>
- ◆ <http://www.wbipr.org/analisis.htm>
- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- ◆ www.google.com/definición/mercadeo.html
- ◆ www.gestiopolis.com
- ◆ www.iberonline.com
- ◆ www.monografia.com
- ◆ Estudios de oportunidades comerciales de productores de El Salvador, presentado a Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, Managua, Nicaragua.

ANEXOS

ANEXO 1
MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A
CLIENTES DE CLÍNICAS NATURISTAS



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



Encuesta dirigida a clientes de Clínicas Naturistas.

Estimado (a) Señor (ra,ita)

Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación, acerca de la demanda de fruta deshidratada, por lo que solicitamos su valiosa colaboración. (La información proporcionada es para fines académicos, por lo que se mantendrá estricta confidencialidad).

Objetivo: Conocer la aceptación de la Fruta deshidratada en las Clínicas Naturistas, del Municipio de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

I. DATOS GENERALES

1. Género

Femenino

 a

Masculino

 b

2. Edad

18 -25 años

 a

36-45 años

 c

26 – 35 años

 b

Más de 46 años

 d

3. Estado Familiar

Soltero

 a

Acompañado

 c

Casado

 b

Viudo

 d

II. DATOS ESPECÍFICOS

4. ¿Con qué frecuencia visita las Clínicas Naturistas?

Cada 3 meses

 a

Una vez al mes

 c

Cada 2 meses

 b

Dos a más veces al mes

 d

5. ¿Alguna vez ha consumido Fruta Deshidratada?

Si a No b

6. ¿Dónde compró la fruta deshidratada?

Supermercado a Clínica Naturista c
Farmacias b Otros, especifique_____

7. ¿De que marca es la fruta deshidratada que consumió?

Bazzini a Frutita Rica c
Divinoni b
Otros, especifique_____

8. ¿Conoce la marca Frutita Rica, producida por Naturales, S.A. de C.V.?

Si a No b

9. ¿Sabe usted que la Fruta Deshidratada contiene vitaminas, proteínas y minerales?

Si a No b

10. ¿Desea degustar la fruta deshidratada?

Si a No b

11. ¿Qué le parece el sabor del producto?

Agradable a Desagradable b

12. ¿Qué variedad de fruta prefiere? enumere del 1 al 7, siendo el número 1 el de mayor escala y el 7 de menor importancia?

Coco a Papaya d Fresa f
Piña b Uva e Manzana g
Banano c

13. ¿Qué presentación preferiría comprar?

- | | | | | | |
|---------|--------------------------|---|----------------|--------------------------|---|
| 4 onzas | <input type="checkbox"/> | a | 1 Libra | <input type="checkbox"/> | c |
| ½ libra | <input type="checkbox"/> | b | Más de 1 libra | <input type="checkbox"/> | d |

14. ¿Qué tipo de empaque prefiere para este producto?

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|---|------------------|--------------------------|---|
| Bolsa transparente | <input type="checkbox"/> | a | Bandeja plástica | <input type="checkbox"/> | c |
| Vaso plástico | <input type="checkbox"/> | b | Frasco de vidrio | <input type="checkbox"/> | d |

15. ¿Cuánto estaría dispuest@ a pagar por la presentación de 4 onzas?

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|---|-----------------|--------------------------|---|
| \$1.00 a \$1.50 | <input type="checkbox"/> | a | \$2.01 a \$2.50 | <input type="checkbox"/> | c |
| \$1.51 a \$2.00 | <input type="checkbox"/> | b | Más de \$2.51 | <input type="checkbox"/> | d |

16. ¿Por qué medios publicitarios ha visto o escuchado sobre la fruta deshidratada?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|---|---------------------------|--------------------------|---|
| Radio | <input type="checkbox"/> | a | Revista | <input type="checkbox"/> | d |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | b | Periódico | <input type="checkbox"/> | e |
| Internet | <input type="checkbox"/> | c | No ha visto, ni escuchado | <input type="checkbox"/> | f |

ANEXO 2
MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A
DUEÑOS O ENCARGADOS DE CLÍNICAS NATURISTAS



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



Encuesta dirigida a dueños o encargados de Clínicas Naturistas.

Estimado (a) Señor (ra, ita)

Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación, acerca de la demanda de fruta deshidratada, por lo que solicitamos su valiosa colaboración. (La información proporcionada es para fines académicos, por lo que se mantendrá estricta confidencialidad).

Objetivo: Conocer la aceptación de la Fruta deshidratada en las Clínicas Naturistas, del Municipio de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce que es Fruta Deshidratada?

Si a No b

2. ¿Sabe usted que la Fruta no pierde sus propiedades con el método de Deshidratación?

Si a No b

3. ¿Tiene conocimiento que este producto se vende en El Salvador?

Si a No b

4. ¿Ha visto y/o escuchado publicidad sobre Fruta Deshidratada?

Si a No b

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, ¿en que medio de publicidad lo ha visto?

Radio a Revista d
Televisión b Periódico e
Internet c Otros, especifique _____

6. ¿Le han visitado para ofrecerle este producto?

Si a

No b

7. ¿En su Clínica venden producto de Fruta Deshidratada?

Si a

No b

Si su respuesta es afirmativa pasa a la pregunta 10

8. ¿Le gustaría vender Fruta Deshidratada?

Si a

No b

9. ¿Le gustaría que le visitara un vendedor que le ofreciera este producto?

Si a

No b

10. ¿Qué marca de Fruta Deshidratada conoce y/o vende?

Bazzini

a

Frutita Rica

c

Divinoni

b

Otros, especifique _____

11. ¿Conoce la marca Frutita Rica en producto deshidratado?

Si a

No b

12. ¿Qué presentaciones vende de la fruta deshidratada?

2.5 onzas a

1 Libra d

4 onzas b

Más de 1 libra e

½ libra c

13. ¿Que presentación tiene mayor demanda?

2.5 onzas a

1 Libra d

4 onzas b

Más de 1 libra e

½ libra c

14. ¿Con que frecuencia se realizan los pedidos de este producto?

Semanal a Mensual c
Quincenal b Trimestral d

15. ¿Cómo recibe el producto?

Directamente del productor a
De un distribuidor b

16. ¿Qué opinión tiene sobre los precios de la Fruta Deshidratada?

Poco aceptable a Muy aceptable c
Aceptable b

17. ¿Este producto tiene promociones para sus clientes?

Si a No b

18. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Descuentos a Degustación c

Otros, especifique _____

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

Si a No b

20. ¿Qué recomendación daría a los productores de fruta deshidratada, para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado? _____

ANEXO 3
INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A
GERENTE ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA NATURALES, S. A. DE C.V.



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



Guía de Entrevista dirigida al Gerente Administrativo de la empresa Naturales S.A. de C.V.

Objetivo.

Obtener información sobre el funcionamiento de la empresa Naturales S.A. de C.V. que permita establecer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1. ¿Cuál es la Misión, Visión, Objetivos y valores de la empresa?

La misión de la empresa es:

“Fabricar productos de primera calidad a base de soya que mantengan, clientes satisfechos proporcionándoles un servicio efectivo a través de un abastecimiento oportuno”

Para Naturales, S.A. de C.V., actualmente su visión es:

Y la visión es:

“Posicionarnos en el mercado como una empresa líder a nivel nacional, y competitiva regional Centroamericana y establecer fuera del mercado regional en la producción de alimentos de primera calidad a base de soya”.

Actualmente la empresa no cuenta con objetivos, ni valores.

2. ¿Cuál es la Estructura Organizativa de la empresa?

La empresa está compuesta por los accionistas, quienes delegan las funciones al Gerente general quien a la vez tiene a su cargo a la Gerente administrativa de quien depende el contador, vendedores, secretaria y motorista y al Gerente de producción de quien dependen los operarios y el ordenanza.

3. ¿Ha realizado la empresa alguna investigación de mercado?

No, aun no se ha realizado ningún tipo de investigación de mercado.

4. ¿Cuenta la empresa con una herramienta mercadológica?

No, porque no contamos con el personal especializado que nos pueda diseñar una herramienta mercadológica.

5. ¿Que otros mercados quiere cubrir?

Por el momento solo nos interesa aumentar el número de clientes de las Clínicas Naturistas, en un futuro pensaremos en otros mercados.

6. ¿En que municipio se encuentran ubicados sus principales clientes?
La mayoría de ellos se encuentran en San Salvador, aunque tenemos clientes en Ilopango y San Miguel.
7. ¿Cómo hace llegar el producto a sus clientes?
Por medio del vendedor quien lo entrega directamente al cliente.
8. ¿Cuál es el mercado que cubre actualmente el producto?
Algunas Clínicas Naturistas y consumidor final a través de la sala de venta.
9. ¿Qué características atribuye al producto, para satisfacer las necesidades de los clientes?
Que nuestro producto es fresco, no contiene preservantes, 100% natural, contiene propiedades nutritivas y precios accesible al bolsillo del consumidor al cual va dirigido.
10. ¿Cuál es el tiempo de duración del producto?
Es un producto perecedero, puede durar hasta un año si se mantiene en condiciones adecuadas para el producto, aunque el Ministerio de Salud únicamente nos permite seis meses, debido a que no contiene preservantes.
11. ¿Qué tipo de envase utiliza para empacar el producto?
La Fruta Deshidratada es empacada en una bolsa plástica transparente sellada para evitar la humedad, pues esto permite que el producto se mantenga con óptima calidad.
12. ¿Cuáles son las políticas de ventas?
Las ventas son directas al consumidor final, las cuáles son realizadas al contado.
13. ¿Qué criterio utiliza la empresa para fijar precio?
El criterio que se utiliza es determinado por el costo del producto, al cual se le asigna un margen de utilidad, siendo el precio de venta de \$1.50 en presentación de 4 onzas.
14. ¿Estaría la empresa dispuesta a invertir una parte del presupuesto en publicidad?
Sí, actualmente se ha planteado invertir en publicidad de Radio y Hojas volantes.
15. ¿A quienes considera mayores competidores del producto?
Casa Bazzini, pues ellos venden en los supermercados lo que permite el producto sea más conocido, también consideramos como competencia a Divinoni quienes venden su producto en algunas clínicas naturistas.

16. ¿Cuál es la principal ventaja que tiene la empresa sobre la competencia?

Que el producto es fresco y de buena calidad, además de no contener preservantes, el cual permite que el producto sea saludable y pueda ser consumido por todo tipo de persona.

17. ¿Entre las fortalezas y limitantes primordiales cuales nos puede mencionar?

Fortalezas

- ◆ Posee maquinaria adecuada para la producción.
- ◆ Infraestructura adecuada.
- ◆ El precio del producto es competitivo.
- ◆ La empresa se encuentra ubicada en un municipio céntrico.
- ◆ Están legalmente establecidos.
- ◆ Posee local propio.
- ◆ Personal identificado con las metas de la empresa.
- ◆ Posee normas de higienes en la elaboración de los productos.
- ◆ Satisface las necesidades del consumidor, ya que al ser un producto nutritivo se puede consumir a cualquier hora del día.
- ◆ El producto es fresco
- ◆ Posee página Web.
- ◆ El proceso de producción es corto.
- ◆ Producto 100% naturales libre de químicos que dañen la salud y el medio ambiente.
- ◆ El empaque conserva el producto limpio al contacto con el medio ambiente

Limitantes

- ◆ No cuenta con un Plan de Mercadeo
- ◆ Producto de corta duración.
- ◆ No mantiene inventario de Fruta Deshidratada
- ◆ El abastecimiento de materia prima depende mucho de las condiciones climáticas.
- ◆ El proceso productivo de la fruta deshidratada, es de fácil contaminación.

18. ¿Determine las principales oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa actualmente?

Oportunidades

- ◆ Acceso a líneas de crédito.
- ◆ Un buen porcentaje de la población muestra interés por llevar una alimentación sana.
- ◆ Se imparten capacitaciones a través de instituciones gubernamentales.
- ◆ Lograr que el producto sea reconocido por las personas que visitan las Clínicas Naturistas

Amenazas

- ◆ Cambios climáticos.
- ◆ Empresas de agroindustrias que se dedican a los Deshidratados de Fruta en El Salvador.
- ◆ Constantes incrementos en el combustible y materia prima.

19. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Mercado local, La Tiendona.

20. ¿En que porcentaje se vende la Fruta deshidratada en comparación de todos los productos que elaboran?

En un 20%, es por tal razón que la empresa necesita una herramienta que ayude a incrementar las ventas de este producto.

21 ¿Cuáles son los medios de distribución que utiliza?

Utilizamos dos medios de distribución uno es en nuestras salas de venta en donde el consumidor final adquiere la fruta deshidratada directamente y el otro es cuando las clínicas naturista nos hacen pedidos y son estas las que se encargan de comercializarlo al consumidor final.

22. ¿Cuál es la marca de Fruta Deshidratada que distribuye, cuenta con código de barra y registro sanitario?

La Marca es Frutita Rica, no cuenta con código de barra y estamos por iniciar el trámite para el registro sanitario.

23. ¿El empaque de su producto describe las propiedades alimenticias?

No, este solamente menciona en la viñeta que es recomendado para las personas que padecen de inflamación de colon, pues contiene fibras.

24. ¿Cuenta la empresa con alguna promoción para la Fruta deshidratada?.

Si el producto es promovido mediante degustación y contacto directo del vendedor con el cliente.

ANEXO 4
INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A
PROPIETARIOS Y/O GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUSTRIA DIVINONI



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



Guía de Entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que producen Fruta Deshidratada. (Industrias Divinoni)

Obtener información sobre el funcionamiento de Industrias Divinoni, que permita conocer la situación mercadológica del Sector dedicado a la elaboración de la fruta deshidratada.

1. ¿Cuál es el método utilizado para la deshidratación de frutas?

R/ Existen diversos métodos a utilizar para el proceso de la fruta, pero nosotros utilizamos el método eléctrico, contamos con dos hornos de 9 parrillas cada uno, en el cual se deshidrata individualmente la fruta, no utilizamos preservantes, aditivos ni colorantes es 100% natural.

2. ¿Qué clase de fruta deshidratada produce?

Solo procesamos cinco tipos de frutas que son Piña, papaya, mango, guineo y zapote, en futuro es posible que veamos la posibilidad de deshidratar otro tipo de fruta de acuerdo a la demanda que se obtenga.

3. ¿Qué presentación de fruta es la que tiene mayor demanda?

Solo contamos con una presentación que es de 2.5 onzas, el cual contiene un mix de frutas como los son Piña, papaya, mango, guineo y zapote.

4. ¿Con base a que criterios establecen los precios (competencia, calidad, costo, consumidores)?

Los criterios que se toman en cuenta es el costo, pues de acuerdo al aumento de la materia prima y frecuentes aumentos en la energía, así se establece el precio que se dará en el mercado, aunque desde que proceso fruta deshidratada no se le ha hecho ningún aumento al producto. El precio es de \$1.50

5. ¿Sus precios son competitivos?

Si considero que los precios son competitivos en comparación con las otras empresas que producen este tipo de producto.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Principalmente las Clínicas naturistas son las que realizan mayor pedido pues hoy en día las personas se preocupan más en el estado de su salud y comen cosas que sean más nutritivas, también tiendas y farmacias pero no son muy frecuentes los pedidos.

7. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa?

Bueno solo tengo contratados cuatro vendedores y ellos son los que se encargan de promover el producto, así como de la entrega y el cobro.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el producto?

La única forma en que doy a conocer el producto es a través de Ferias impulsadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), no cuento con otro medio de publicidad para promover el producto.

9. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular al cliente?

No utilizo ninguna promoción.

10. ¿Cuánto tiempo tiene su producto de estar en el mercado?

Siete años, aunque el primer horno lo compre hace 10 años, pero no era algo formal para la venta; pues para la época navideña era cuando más vendía la Fruta deshidratada.

11. ¿A que sector del mercado ofrece su producto?

A Clínica Naturistas y Farmacias.

12. ¿Cuál es la marca de Fruta Deshidratada que distribuye, cuenta con código de barra y registro sanitario?

La marca es Divinoni, este proviene del Divino Niño, anteriormente utilizábamos el eslogan "Pruébalo le va gustar", pero actualmente ya no lo utilizamos.

Si contamos con código de barra, además tenemos registro de marca y el registro sanitario aun está en trámite.

13. ¿El empaque de su producto describe las propiedades alimenticias?

Si lo describe.

14. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Considero que los principales competidores son PRODESOL de Chalatenango y Productos Deshidratados de Santa Ana, pues son los que se promueven al igual que yo en las ferias que organiza el MAG.

ANEXO 5
INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A
PROPIETARIOS Y/O GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS DESHIDRATADOS



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



Guía de Entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que produce Fruta Deshidratada (Productos Deshidratados).

Obtener información sobre el funcionamiento de Productos Deshidratados, que permita conocer la situación mercadológica del Sector dedicado a la elaboración de la fruta deshidratada.

1. ¿Cuál es el método utilizado para la deshidratación de frutas?

El método que utilizamos es eléctrico, pues contamos con una maquinaria Semi-industrial, que es un horno de convección eléctrico, que tiene forma de refrigeradora

2. ¿Qué clase de fruta deshidratada produce?

La fruta que siempre producimos es Papaya, manzana (Gala), Piña (Golden), plátano, así también cuando es cosecha de fruta de estación el mango y guineo de seda

3. ¿Qué presentación de fruta es la que tiene mayor demanda?

Bueno producimos tres presentaciones de 1, 3 y 5 onzas. Siendo la más vendida la de una onza, esto se debe a que tiene el precio más bajo.

4. ¿Con base a que criterios establecen los precios (competencia, calidad, costo, consumidores)?

Los precios se establecen bajo el criterio de los costos, pues la fruta para elaborar el producto es de excelente calidad, siendo utilizada generalmente fruta importada como es la manzana marca Gala, piña de la marca Golden, y el guineo que es estrictamente de seda. Los precios son de \$1.00, \$3.00 y \$5.00

5. ¿Sus precios son competitivos?

Si, considero que son competitivos...

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son gimnasios y salas de belleza, debido a que el producto va dirigido a personas que cuidan de su físico y belleza.

7. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa?

El canal directo, pues nosotros somos quienes llevamos el producto al consumidor

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el producto?

Los medios que hemos utilizado son banners, blochures promocionales, así como también en la televisión específicamente en canal 10, donde se promovía las propiedades que tiene el producto.

9. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular al cliente?

La única promoción que le hacemos a la Fruta deshidratada es a través de degustaciones

10. ¿Cuánto tiempo tiene su producto de estar en el mercado?

Somos nuevos en este ramo, ya que hace un año iniciamos a comercializar la fruta deshidratada.

11. ¿A que sector del mercado ofrece su producto?

A las personas que buscan cuidar de su salud

12. ¿Cuál es la marca de Fruta Deshidratada que distribuye, cuenta con código de barra y registro sanitario?

La marca del producto es Fruta Deshidratada, pero por estar en proceso de inscripción, aun no cuenta con registro sanitario, ni código de barras.

13. ¿El empaque de su producto describe las propiedades alimenticias?

No, solamente lleva un stiker con el nombre de Fruta Deshidratada, el eslogan y un pequeño dibujo de frutas

14. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Bazzini, aunque para ellos su mercado meta son los supermercados, también Divinoni.

ANEXO 6
INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A
PROPIETARIOS Y/O GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PRODUCTO DEL SOL (PRODESOL)



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



Guía de Entrevista dirigida a Propietarios y/o Gerente General de Industrias que produce Fruta Deshidratada (Producto Del Sol).

Obtener información sobre el funcionamiento de Producto Del Sol (PRODESOL), que permita conocer la situación mercadológica del Sector dedicado a la elaboración de la fruta deshidratada.

1. ¿Cuál es el método utilizado para la deshidratación de frutas?

Nosotros utilizamos el método natural, esto indica que la fruta se deshidrata en un horno solar.

2. ¿Qué clase de fruta deshidratada produce?

En PRODESOL deshidratamos papaya, plátano, banano, manzana, mango y la piña se hace solamente por pedidos.

3. ¿Qué presentación de fruta es la que tiene mayor demanda?

La presentación que nosotros vendemos es la de 4 onzas.

4. ¿Con base a que criterios establecen los precios (competencia, calidad, costo, consumidores)?

Los precios son determinados con base a los costos en los que incurrimos para elaborar el producto, nuestro precio de venta es de \$0.50

5. ¿Sus precios son competitivos?

Como PRODESOL, consideramos que tenemos precios aceptables para las personas que deseen adquirir el producto, por lo tanto si nos consideramos competitivos en cuanto a precios.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Dirigimos nuestras ventas al departamento de San Salvador, aunque nuestro producto se vende a quien nos haga los pedidos, pues únicamente se produce si existe pedido de lo contrario no se saca producción.

7. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa?

El producto se distribuye directo al consumidor, cuando nos hace el pedido por primera vez, viene a las instalaciones a traer su producto, después nosotros se lo entregamos.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el producto?

No estamos anunciándonos por ningún medio publicitario, quienes nos dan a conocer es la red de comercialización colectiva o sea las demás organizaciones que componen a Grupo CORDES.

9. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular al cliente?

Solamente degustaciones a los clientes, para que conozcan la calidad del producto.

10. ¿Cuánto tiempo tiene su producto de estar en el mercado?

Tenemos dos años y medio de dedicarnos a este negocio.

11. ¿A que sector del mercado ofrece su producto?

Nos dirigimos al departamento de San Salvador.

12. ¿Cuál es la marca de Fruta Deshidratada que distribuye, cuenta con código de barra y registro sanitario?

La marca "Productos elaborados por mujeres de la MES (Micro región Económica y Social), no tenemos código de barra, ni registro sanitario y aun no lo estamos tramitando.

13. ¿El empaque de su producto describe las propiedades alimenticias?

Nuestro empaque no describe las propiedades alimenticias.

14. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Las empresas que se dedican a este tipo de negocio, tenemos conocimiento de Bazzini y Divinoni.

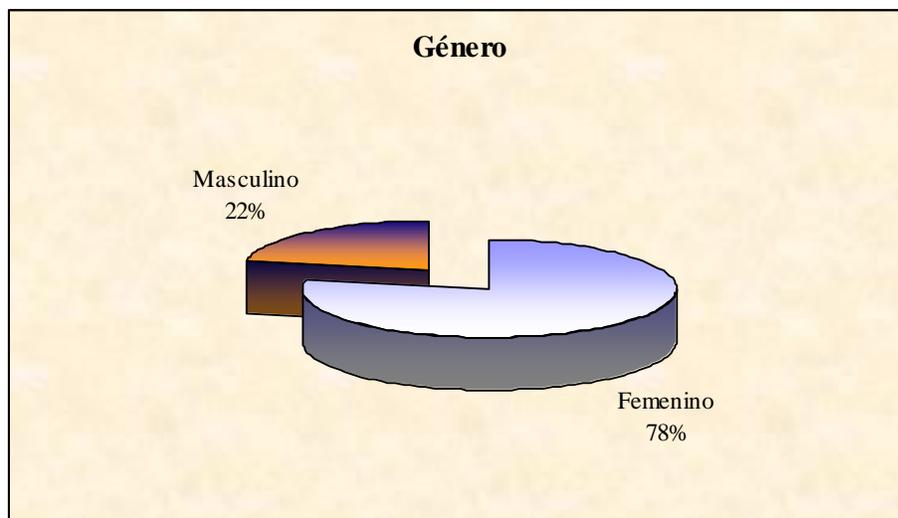
ANEXO 7
RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A
CLIENTES DE CLÍNICAS NATURISTAS

Cuestionario dirigido a clientes de Clínicas Naturistas.

1. Género

Objetivo: Identificar el género de las personas entrevistadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	92	78%
Masculino	26	22%
Total	118	100%

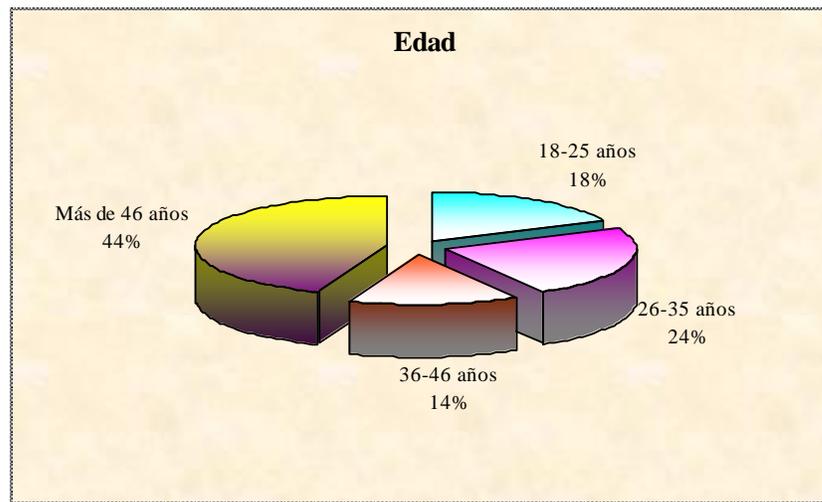


Comentario: La mayoría de las personas entrevistadas fueron de género femenino, por ser quienes más visitan este tipo de negocios.

2. Edad

Objetivo: Identificar las edades de las personas que visitan las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-25 años	21	18%
26-35 años	28	24%
36-46 años	17	14%
Más de 46 años	52	44%
Total	118	100%

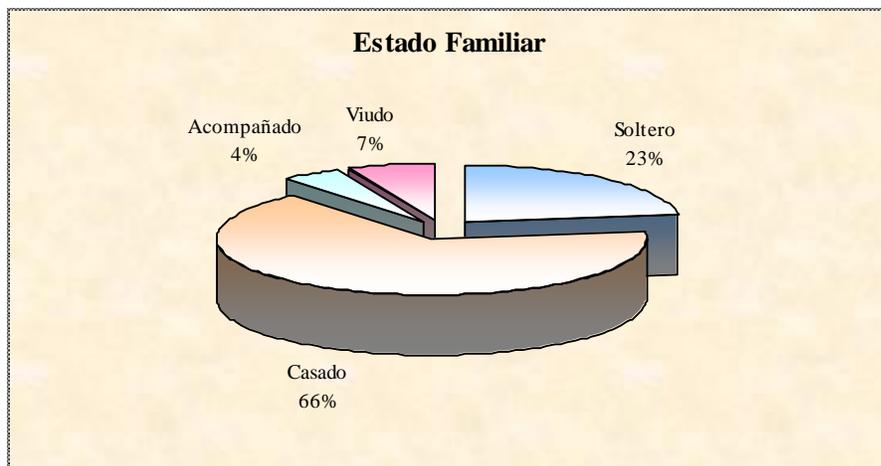


Comentario: Los datos muestran que el mayor porcentaje de los clientes de las clínicas naturistas son mayores de 46 años, esto se debe a que a esta edad las personas son propensas a más enfermedades por lo que cuidan sus hábitos alimenticios, buscando productos con propiedades nutritivas. Sin embargo, también el rango desde 18 a 35 años son consumidores aunque en menor escala, pero en todo caso ambos tipos de personas son clientes potenciales.

3. Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero	27	23%
Casado	78	66%
Acompañado	5	4%
Viudo	8	7%
Total	118	100%

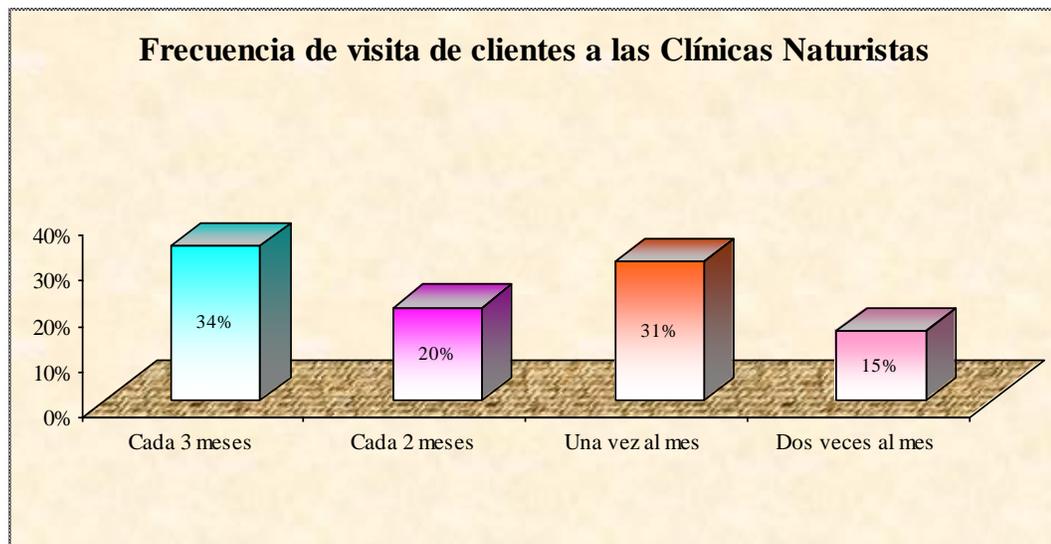


Comentario: El mayor porcentaje de clientes que visitan las clínicas naturistas son casados, es importante mencionar que por tratarse de negocios que se dedican a contribuir a la buena salud de las personas reciben clientes de edades adultas independientemente del estado familiar.

4. ¿Con qué frecuencia visita las Clínicas Naturistas?

Objetivo: Conocer la frecuencia en que las personas visitan las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada 3 meses	40	34%
Cada 2 meses	24	20%
Una vez al mes	36	31%
Dos veces al mes	18	15%
Total	118	100%

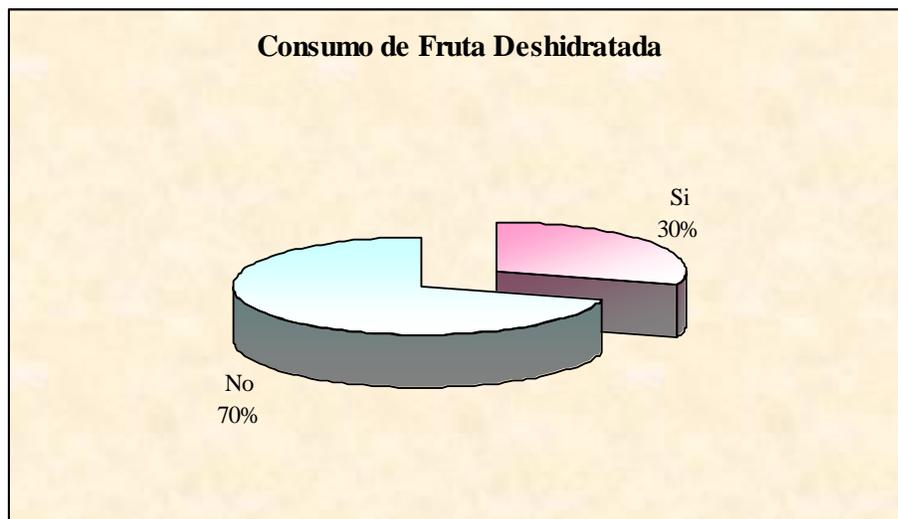


Comentario: Se observa que no existe un marco porcentual muy disperso, ya que las personas que visitan estos negocios lo hacen con diferente frecuencia.

5. ¿Alguna vez ha consumido Fruta Deshidratada?

Objetivo: Determinar el consumo de fruta deshidratada entre los clientes de las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	30%
No	83	70%
Total	118	100%

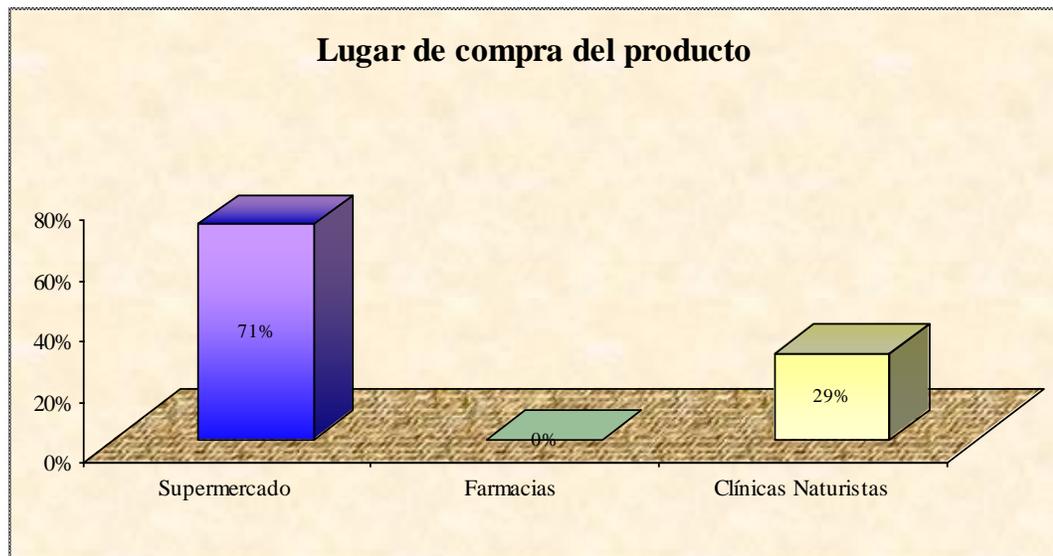


Comentario: La mayoría de los clientes de las clínicas naturistas no han consumido fruta deshidratada, esto se debe a que el producto no es conocido en el mercado por la ausencia de publicidad.

6. ¿Dónde compró la fruta deshidratada?

Objetivo: Conocer los lugares en los que se comercializa la fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercado	25	71%
Farmacias	0	0%
Clínicas Naturistas	10	29%
Total	35	100%



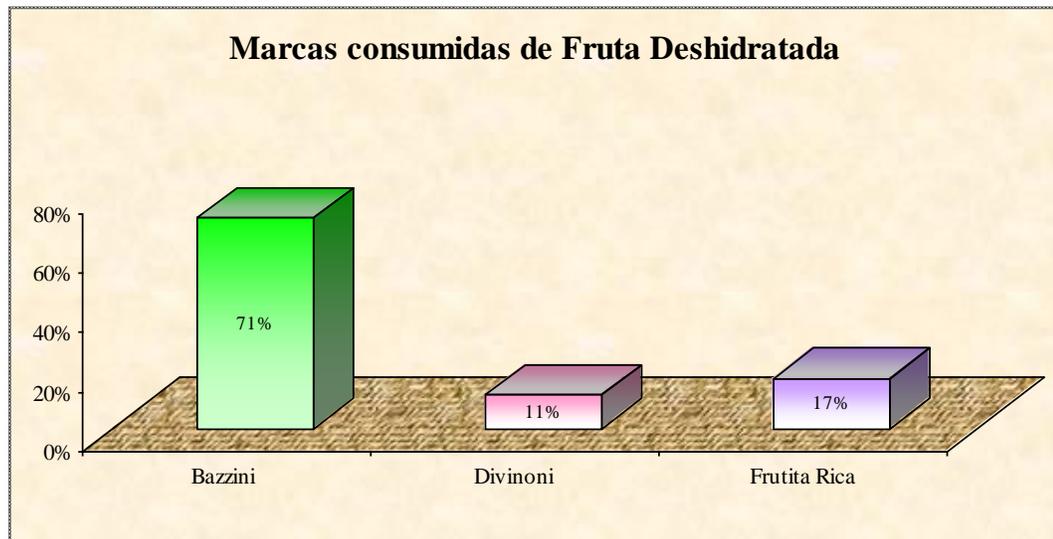
Comentario: De acuerdo a la pregunta anterior, las 35 personas que han consumido fruta deshidratada, manifiestan que habiéndola adquirida en supermercados por ser el lugar más accesible al consumidor y en segundo lugar en clínicas naturistas, esto se debe a que son los establecimientos más adecuados para vender este tipo de producto.

7. ¿De que marca es la fruta deshidratada que consumió?

Objetivo:

Determinar la marca de fruta deshidratada que conocen los clientes de las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bazzini	25	71%
Divinoni	4	11%
Frutita Rica	6	17%
Total	35	100%

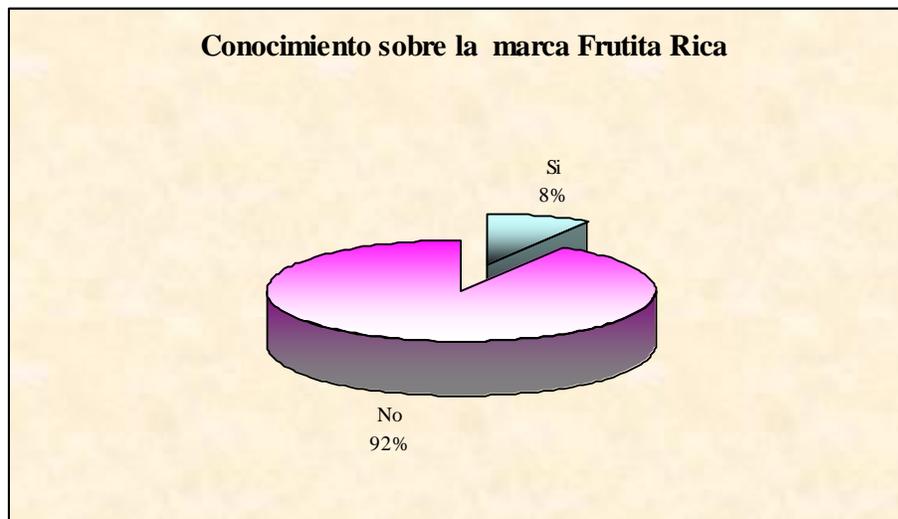


Comentario: Según los datos obtenidos la marca más conocida es Bazzini, esto se debe a que éste producto es vendido en supermercados, el cual es un lugar que las personas visitan frecuentemente. En segundo lugar la marca más consumida es Frutita Rica producida por Naturales, S.A. de C.V. esto se debe a que la empresa cuenta con promociones de degustación lo que permite incentivar al cliente para la adquisición.

8. ¿Conoce la marca Frutita Rica, producida por Naturales, S.A. de C.V.?

Objetivo: Identificar si las personas conocen la marca Frutita Rica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	8%
No	108	92%
Total	118	100%

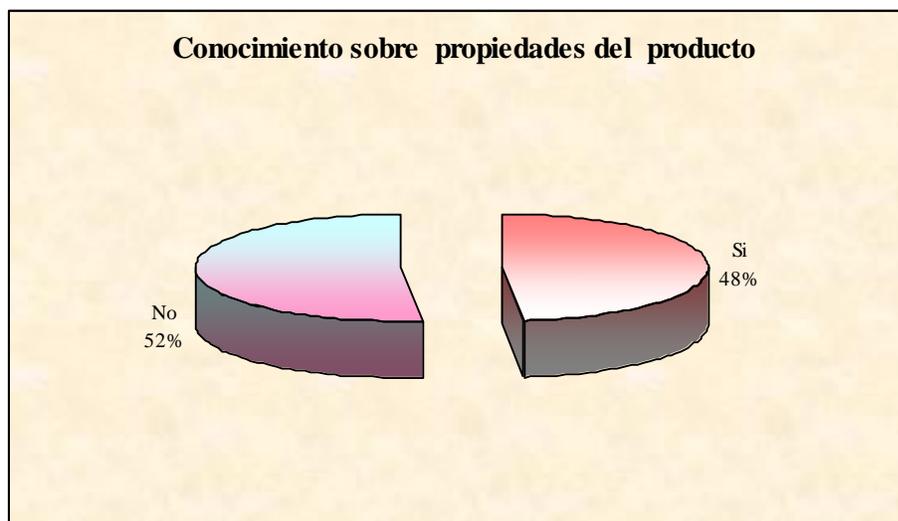


Comentario: La mayoría de los clientes de las clínicas naturistas desconoce la existencia de la marca Frutita Rica, esto se debe a la falta de publicidad, si bien es cierto en la pregunta anterior está en segundo lugar, se nota que las personas la adquieren independientemente de la empresa que la produce, esto se debe a que al consumidor no le interesa la marca sino los beneficios nutritivos que la fruta deshidratada posee, pues no utiliza aditivos ni preservantes

9. ¿Sabe usted que la Fruta Deshidratada contiene vitaminas, proteínas y minerales?

Objetivo: Determinar el conocimiento de las personas sobre las propiedades del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	57	48%
No	61	52%
Total	118	100%

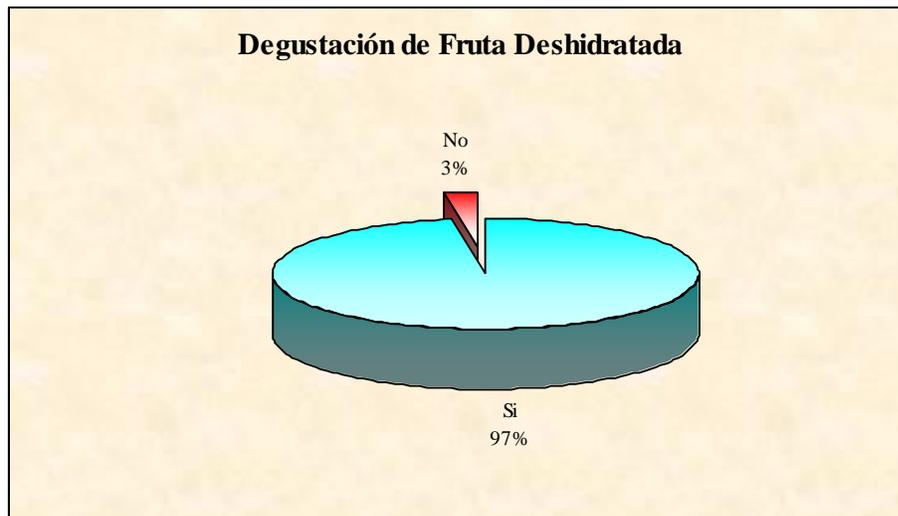


Comentario: Según los datos obtenidos el 52% desconocen las propiedades nutritivas que posee el producto, esto se debe a la falta de información que tienen las personas sobre éste, por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias donde se den a conocer las vitaminas, proteínas y minerales de la fruta deshidratada, haciendo énfasis en que la fruta no pierde sus propiedades aún con el proceso que se realiza en ellas.

10. ¿Desea degustar la fruta deshidratada?

Objetivo: Ofrecer a las personas degustación de fruta deshidratada para identificar la aceptación que el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	115	97%
No	3	3%
Total	118	100%

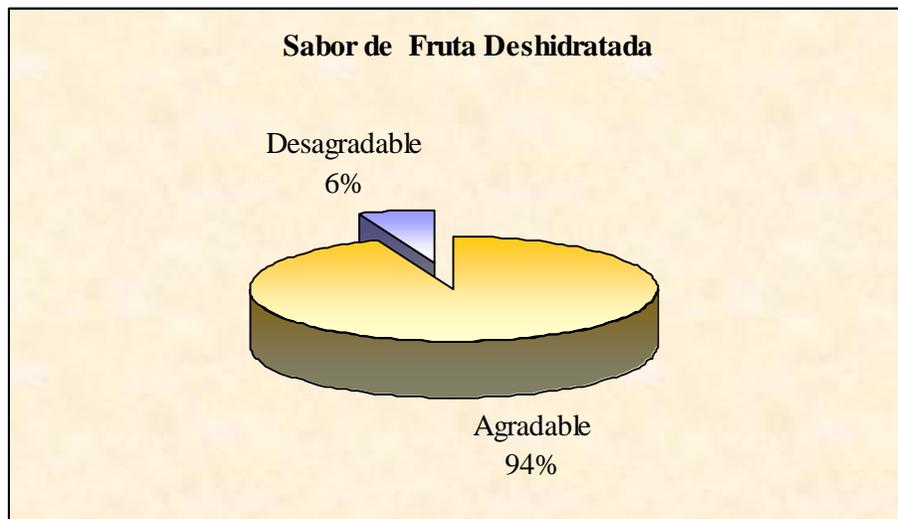


Comentario: La mayoría de las persona aceptó probar la fruta deshidratada, lo que demuestra el interés de las personas por dicho producto, siendo esta una de las primeras formas de penetrar en los gustos y preferencias del consumidor para generar demanda.

11. ¿Qué le parece el sabor del producto?

Objetivo: Conocer la aceptación de las personas hacia la fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Agradable	108	94%
Desagradable	7	6%
Total	115	100%

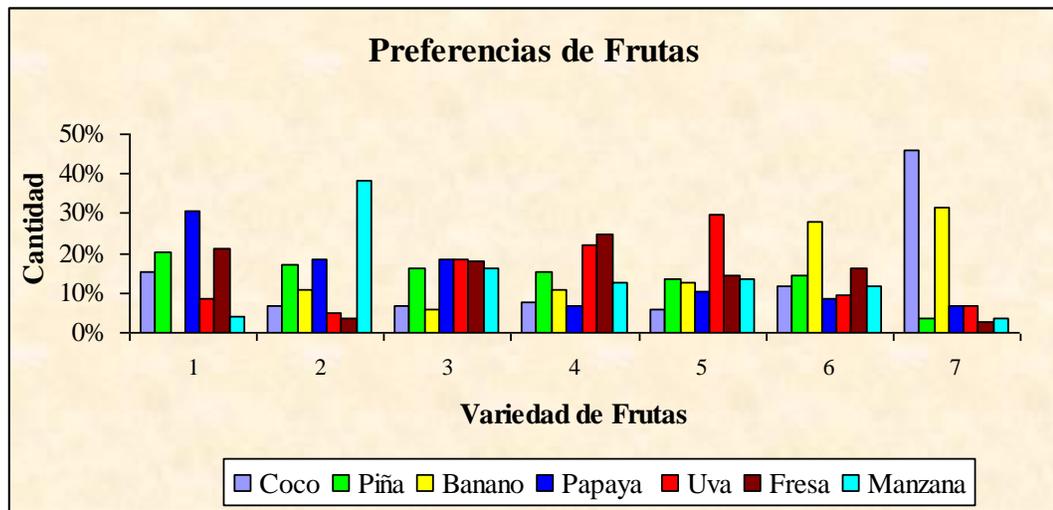


Comentario: De acuerdo a la pregunta anterior de las 115 personas que degustaron, 108 manifestaron que le gustó el sabor de la fruta deshidratada, esto indica que hay mercado para impulsar la demanda a través de publicidad y promoción por parte de los productores para aprovechar los gustos y preferencias de los consumidores.

12. ¿Qué variedad de fruta prefiere? enumere del 1 al 7, siendo el número 1 el de mayor

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de las personas hacia las frutas.

Alternativa \ Preferencia	1	2	3	4	5	6	7
Coco	15%	7%	7%	8%	6%	12%	46%
Piña	20%	17%	16%	15%	14%	14%	3%
Banano	0%	11%	6%	11%	13%	28%	31%
Papaya	31%	19%	19%	7%	10%	8%	7%
Uva	8%	5%	19%	22%	30%	9%	7%
Fresa	21%	3%	18%	25%	14%	16%	3%
Manzana	4%	38%	16%	13%	14%	12%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

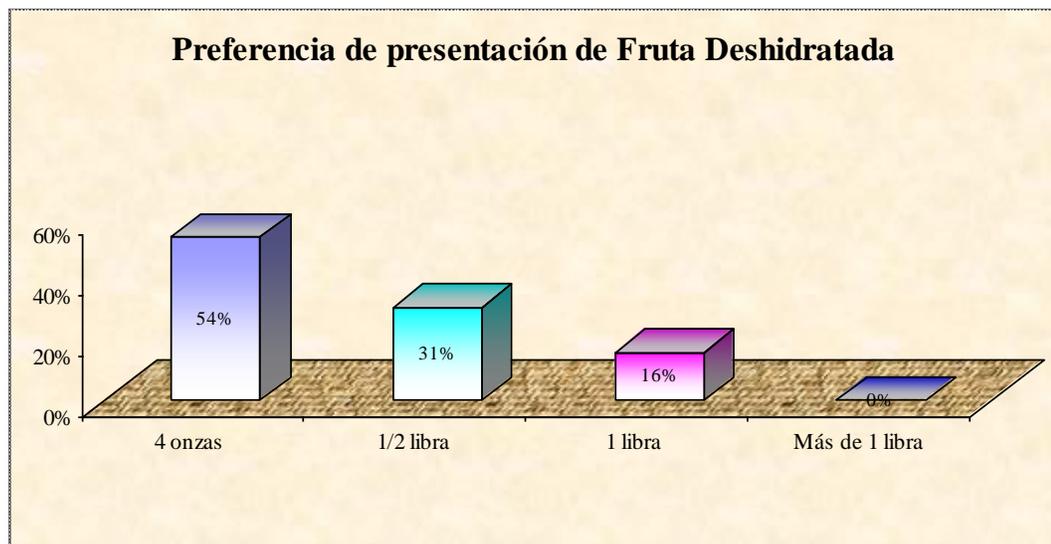


Comentario: Se identificó que la fruta que tiene mayor aceptación es la papaya, esto se debe a que esta fruta es preferida por su alto contenido de nutrientes, además la fresa y piña también son de preferencia por parte de los clientes debido que el sabor de estas es agradable al paladar y la de menor aceptación es el coco pues el sabor no es agradable para la mayoría de personas.

13. ¿Qué presentación preferiría comprar?

Objetivo: Establecer cual es la presentación que el consumidor prefiere.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
4 onzas	58	54%
1/2 libra	33	31%
1 libra	17	16%
Más de 1 libra	0	0%
Total	108	100%



Comentario: De las 108 personas que contestaron en la pregunta 11 sobre el sabor, se identifica que la mayoría se inclinan por la de 4 onzas esto se debe a que es la presentación más económica, aunque en las clínicas naturistas solamente se comercializan dos presentaciones, los clientes opinan que deberían de comercializar presentaciones de media y una libra.

14. ¿Qué tipo de empaque prefiere para este producto?

Objetivo: Identificar el tipo de empaque que las personas prefieren que le entreguen el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bolsa transparente	88	81%
Vaso plástico	9	8%
Bandeja plástica	10	9%
Frasco de vidrio	1	1%
Total	108	100%

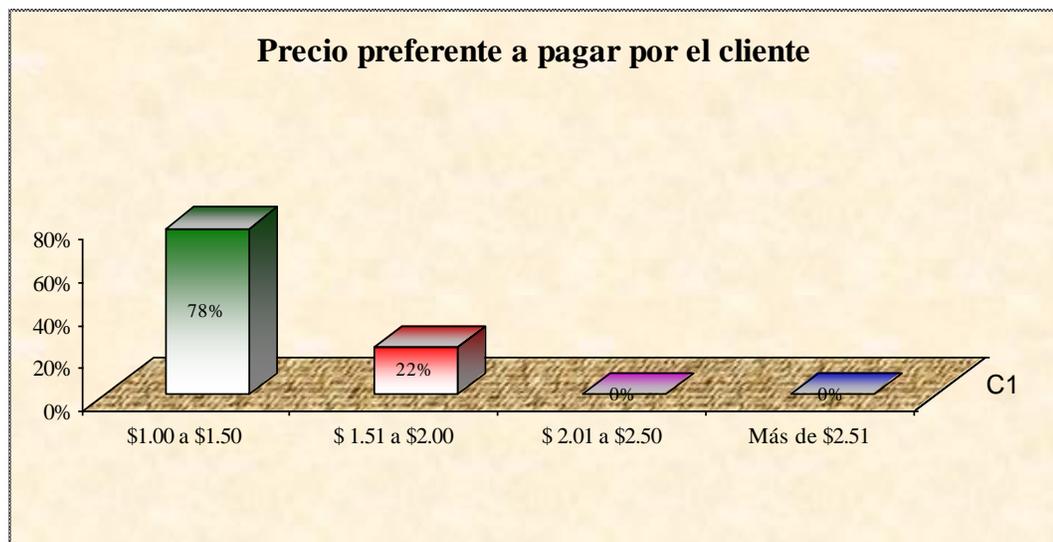


Comentario: En su mayoría las personas prefieren que el producto sea empacado en bolsa transparente esto debido a que permite la visibilidad del estado en que se encuentra el producto, es fácil de manipular y transportar, además esto favorece al productor pues este empaque es más económico.

15. ¿Cuánto estaría dispuest@ a pagar por la presentación de 4 onzas?

Objetivo: Saber cual es el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por una presentación de 4 onzas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$1.00 a \$1.50	84	78%
\$ 1.51 a \$2.00	24	22%
\$ 2.01 a \$2.50	0	0%
Más de \$2.51	0	0%
Total	108	100%



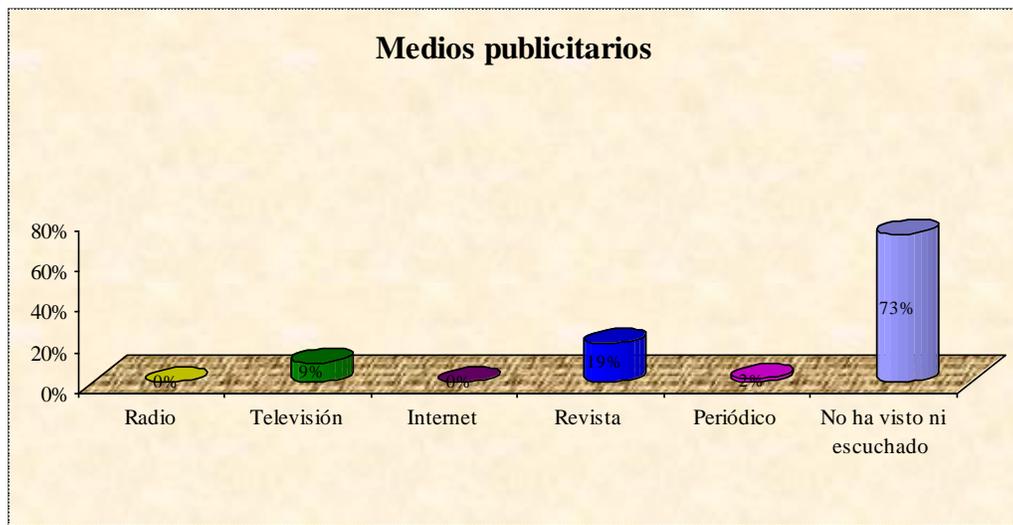
Comentario: El precio que estarían dispuestos a pagar los clientes de las clínicas naturistas oscila entre \$1.00 y \$1.50, por ser este el precio más accesible a la economía de la población.

16. ¿Por qué medios publicitarios ha visto o escuchado sobre la fruta deshidratada?

Objetivo: Determinar por que medio publicitario las personas encuestadas han visto o escuchado sobre el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	0	0%
Televisión	11	9%
Internet	0	0%
Revista	22	19%
Periódico	2	2%
No ha visto ni escuchado	86	73%

n=118



Comentario: El 73% de los clientes de las clínicas naturistas indican que no han visto o escuchado de este producto en ningún medio de comunicación, esto puede darse pues los productores no dan a conocer la fruta deshidratada. En ese sentido ningún producto podrá verse incrementado en su demanda.

ANEXO 8
RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A
DUEÑOS O ENCARGADOS DE CLÍNICAS NATURISTAS

Cuestionario dirigido a dueños o encargados de Clínicas Naturistas.

1. ¿Conoce qué es Fruta Deshidratada?

Objetivo: Determinar si los dueños o encargados de Clínicas Naturistas, conocen del producto de fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

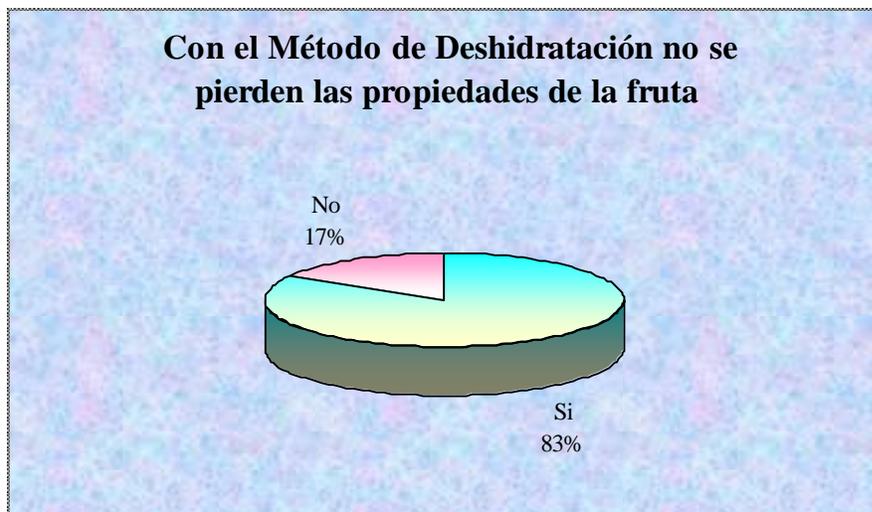


Comentario: Se observa que la mayoría de los dueños o encargados de las clínicas naturistas, quienes son los que realizan las compras de los productos que comercializan, conocen sobre fruta deshidratada; lo que representa una oportunidad de mercado pues al conocer el producto están conscientes de las propiedades que éste ofrece

2. ¿Sabe usted que la Fruta no pierde sus propiedades con el método de Deshidratación?

Objetivo: Conocer si las personas saben que la fruta deshidratada mantiene sus propiedades nutritivas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

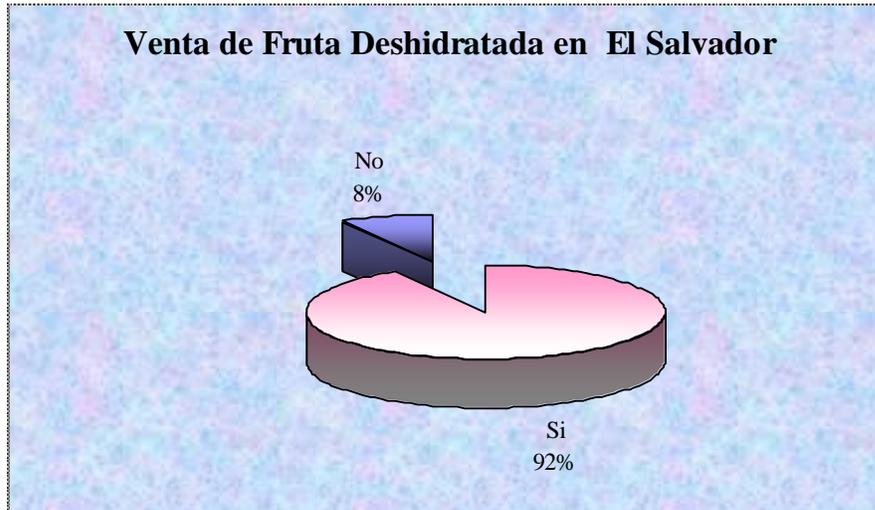


Comentario: De acuerdo a lo expresado por los encargados de las clínicas naturistas la mayoría conoce que a través del método de deshidratación las frutas no pierden las propiedades nutritivas, por lo tanto se considera que este producto es apto para ser vendido en dichos establecimientos por las características que contiene.

3. ¿Tiene conocimiento que este producto se vende en El Salvador?

Objetivo: Saber si las personas conocen que la fruta deshidratada está a la venta en el país.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

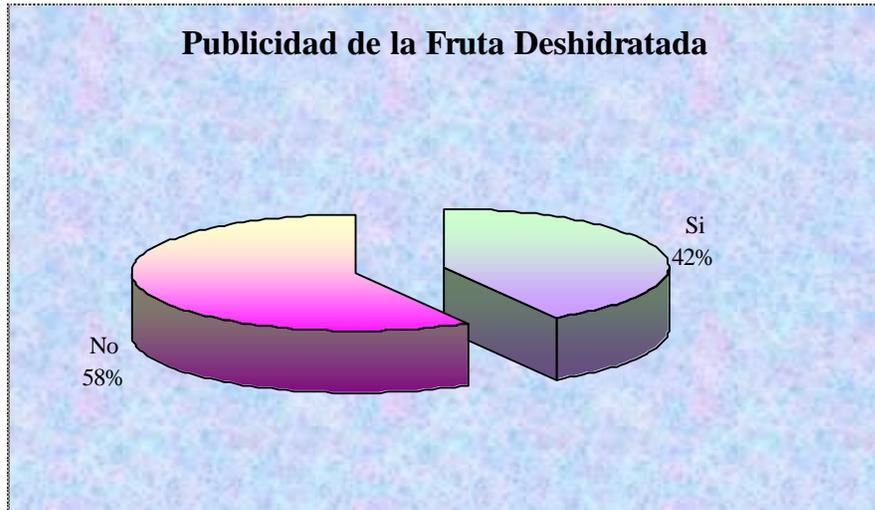


Comentario: Se puede determinar que solamente una minoría desconoce que la fruta deshidratada se vende en el país, lo que demuestra que los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas tienen conocimiento sobre empresas que se dedican a elaborar este producto, siendo esto importante para el sector pues al existir un conocimiento previo, les será más fácil posicionar el producto en el mercado.

4. ¿Ha visto y/o escuchado publicidad sobre Fruta Deshidratada?

Objetivo: Identificar si los encuestados han visto publicidad sobre el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%



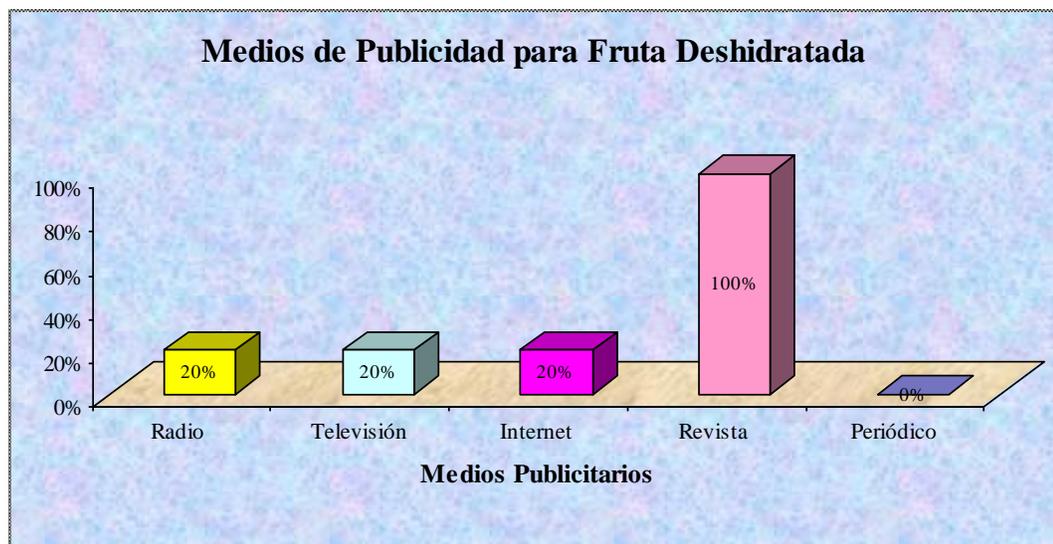
Comentario: La mayoría de los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas manifiestan que no han visto y/o escuchado publicidad sobre fruta deshidratada, debido a que éste producto es poco promovido por las empresas que elaboran el producto, siendo este un factor determinante que incide en los niveles de venta.

5. Si su respuesta es afirmativa, ¿en qué medio de publicidad lo ha visto?

Objetivo: Determinar a través de que medios publicitarios las personas han visto y/o escuchado del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	1	20%
Televisión	1	20%
Internet	1	20%
Revista	5	100%
Periódico	0	0%

n = 5

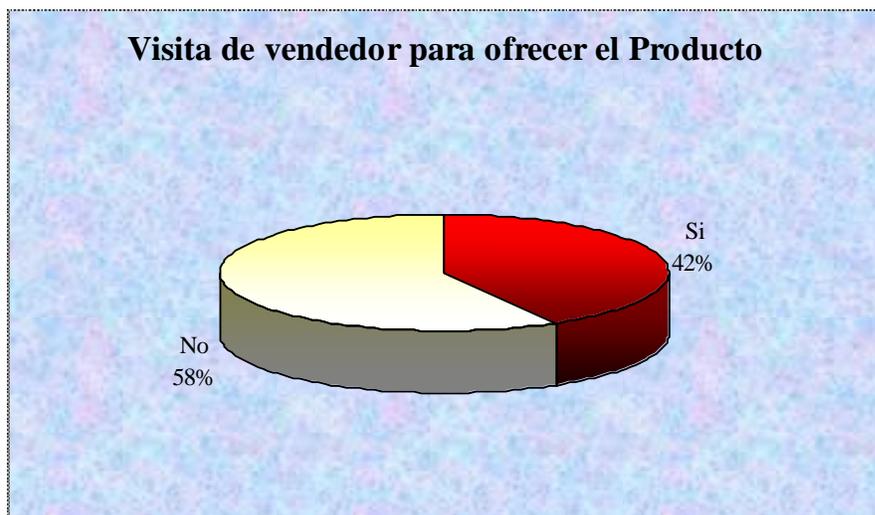


Comentario: De acuerdo a los datos observados en la pregunta anterior, el medio publicitario donde más se han informado sobre fruta deshidratada son las revistas, pues de acuerdo a las características del producto este medio es uno de los más adecuados para promover los beneficios y propiedades nutritivas que éste ofrece, para mantener buena salud y previniendo enfermedades en los consumidores.

6. ¿Le han visitado para ofrecerle este producto?

Objetivo: saber si alguna empresa ha llegado a ofrecer el producto de fruta deshidratada a las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

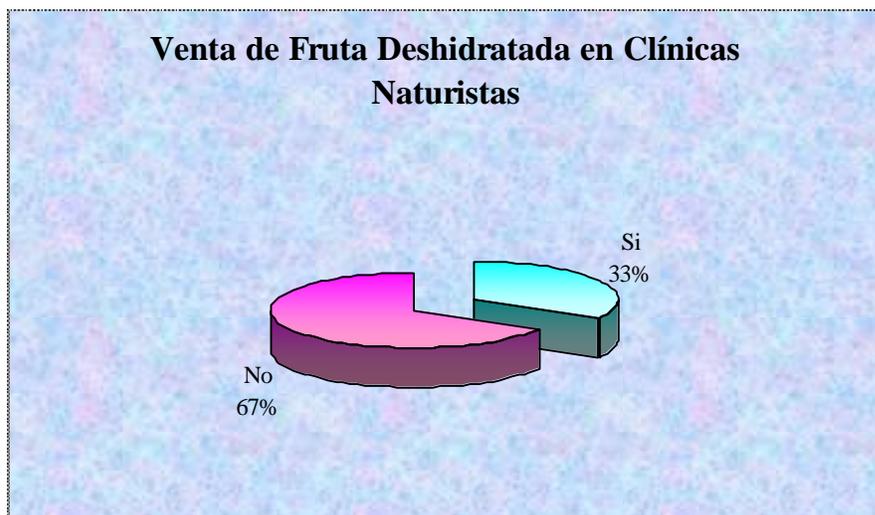


Comentario: La mayoría de clínicas naturistas no han sido visitadas por vendedores que ofrezcan fruta deshidratada, por lo que se considera que estos negocios son clientes potenciales que los productores deben considerar, especialmente la empresa Naturales, S.A. de C.V. para incrementar las ventas del producto, pues este es su mercado meta.

7. ¿En su Clínica venden producto de Fruta Deshidratada?

Objetivo: Conocer el número de clínicas que venden fruta deshidratada en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

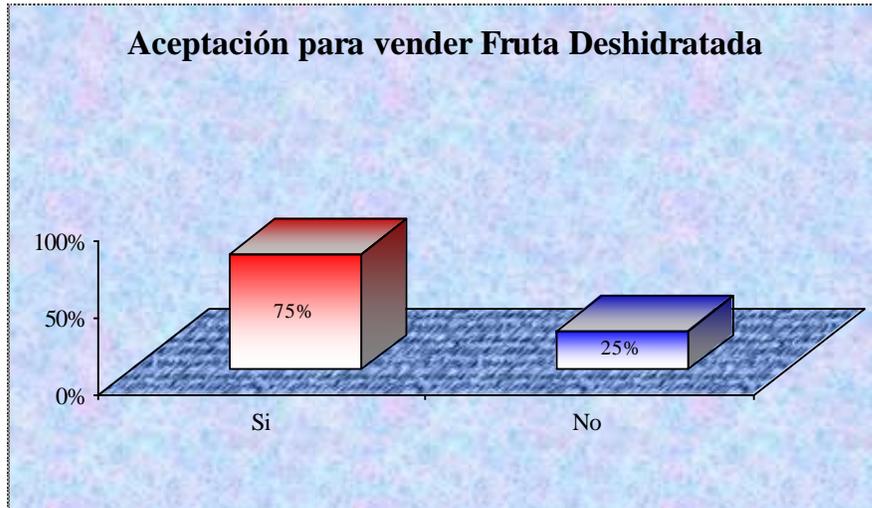


Comentario: Se detectó que en las clínicas naturistas, solamente un bajo porcentaje vende fruta deshidratada, lo que demuestra que existe un mercado potencial donde introducir el producto para incrementar la demanda en el municipio de San Salvador, además se observa la relación con los datos de la pregunta anterior donde se refleja que estos negocios no son atendidos por los productores, perdiendo la oportunidad de aumentar las ventas.

8. ¿Le gustaría vender Fruta Deshidratada?

Objetivo: Determinar la cantidad de clínicas naturistas que están dispuestas a vender fruta deshidratada en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

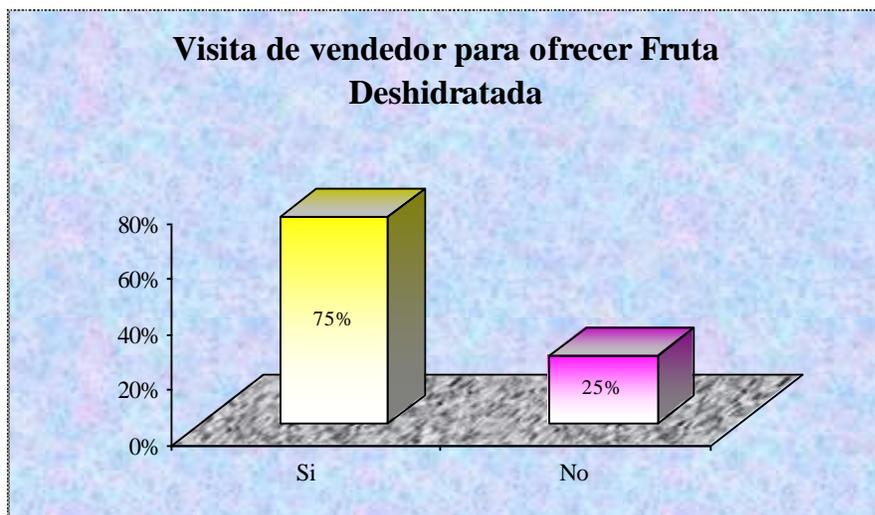


Comentario: De los ocho dueños y/o encargados de las clínicas naturistas, que respondieron en la pregunta anterior que no venden este producto, se observa que existe interés por seis de ellos en vender fruta deshidratada, lo que favorece a las empresas que lo elaboran, pues los negocios muestran aceptación a su venta, siendo esta una oportunidad que Naturales, S.A. de C.V. debe aprovechar para introducir el producto en estos negocios.

9. ¿Le gustaría que le visitara un vendedor que le ofreciera este producto?

Objetivo: Conocer si los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas están dispuestos a que los visite un vendedor para ofrecerle fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

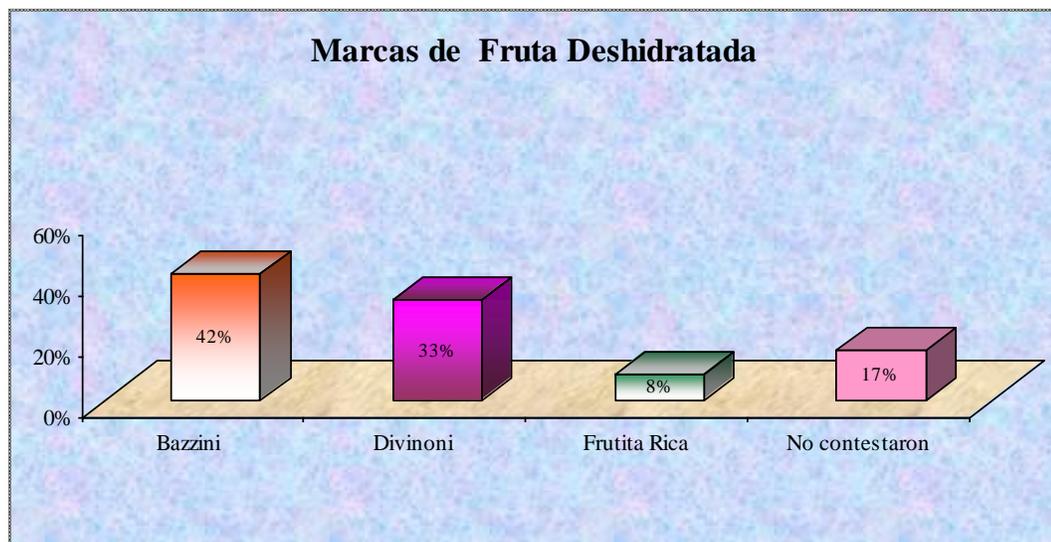


Comentario: Se observa que seis clínicas naturistas tienen la disposición que les visite un vendedor para ofrecer fruta deshidratada, siendo esta una oportunidad para dar a conocer el producto y de esta manera expandirse en el mercado, logrando mayores beneficios para el productor y así mismo ofrecer al consumidor la oportunidad de adquirir productos saludables.

10. ¿Qué marca de Fruta Deshidratada conoce y/o vende?

Objetivo: Identificar las marcas de fruta deshidratada que se venden en las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bazzini	5	42%
Divinoni	4	33%
Frutita Rica	1	8%
No contestaron	2	17%
Total	12	100%

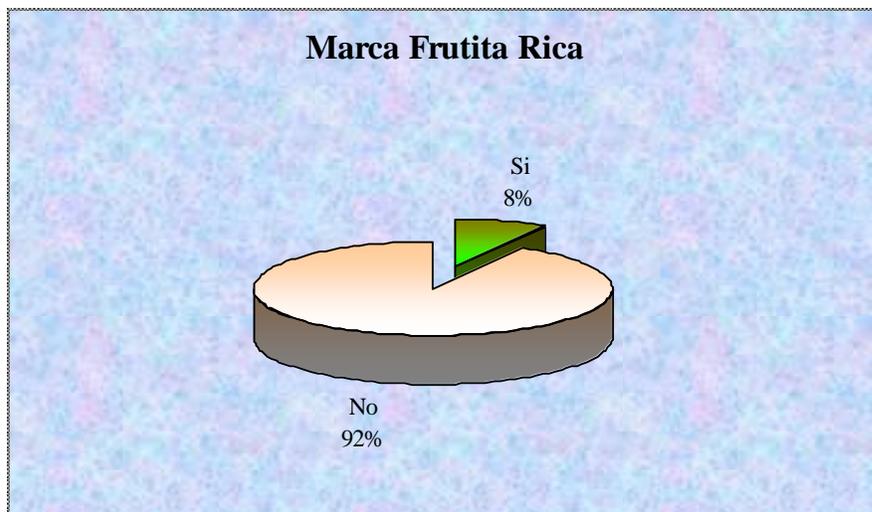


Comentario: Las marcas más conocidas por los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas son Bazzini y Divinoni pues son las más destacadas en el mercado, esto se debe al tiempo que tienen de vender este tipo de producto y la publicidad que éstos realizan en eventos agroindustriales que se llevan a cabo en el país, es importante destacar que Frutita Rica producida por Naturales, S.A. de C.V., es poco conocida por los negocios, esto se debe a la falta de publicidad y promoción por parte de la empresa.

11. ¿Conoce la marca Frutita Rica en producto deshidratado?

Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas sobre la marca Frutita Rica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

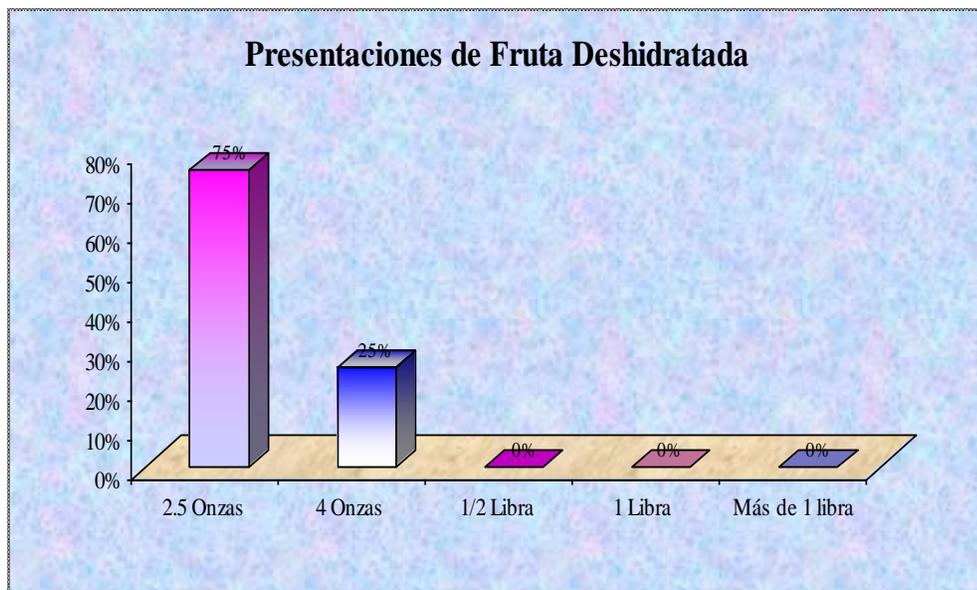


Comentario: La marca Frutita Rica producida por la empresa Naturales, S.A. de C.V., no es conocida por once de los negocios encuestados, esto indica que la empresa tiene un mercado potencial donde se puede introducir y posicionarse compitiendo con las otras marcas existentes.

2. ¿Qué presentaciones vende de la fruta deshidratada?

Objetivo: Establecer las diferentes presentaciones de fruta deshidratada que se venden en el mercado de las clínicas naturistas del municipio de San Salvador.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
2.5 Onzas	3	75%
4 Onzas	1	25%
1/2 Libra	0	0%
1 Libra	0	0%
Más de 1 libra	0	0%
Total	4	100%

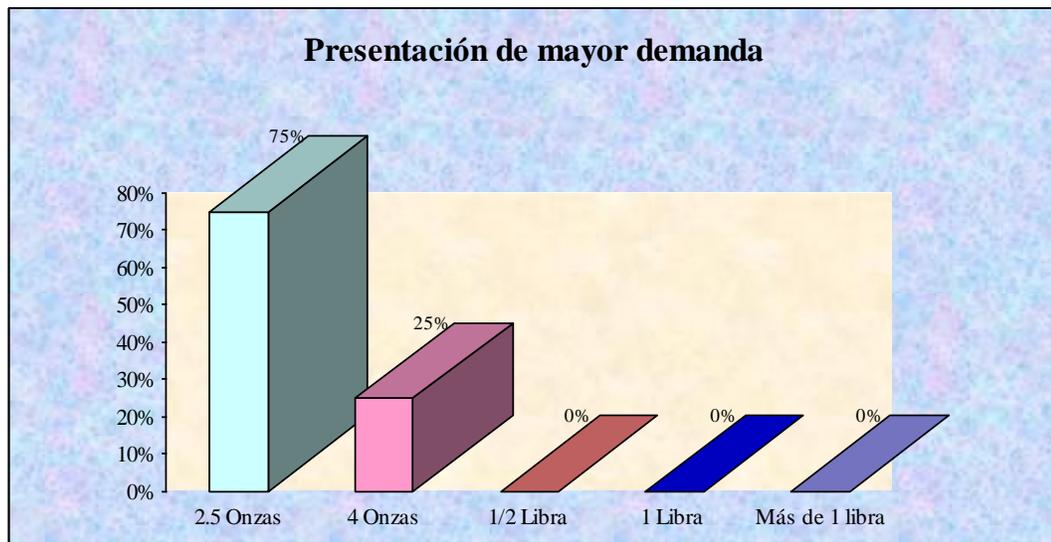


Comentario: De los cuatro dueños y/o encargados de las clínicas naturistas que contestaron en la pregunta 7 que venden fruta deshidratada, manifiestan que las presentaciones que ofrecen a sus clientes son de 2.5 y 4 onzas, debido a que las empresas a quienes les compran el producto, únicamente les brindan este tipo de presentaciones.

13. ¿Que presentación tiene mayor demanda?

Objetivo: Conocer el tipo de presentación de la fruta deshidratada que tiene mayor demanda en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
2.5 Onzas	3	75%
4 Onzas	1	25%
1/2 Libra	0	0%
1 Libra	0	0%
Más de 1 libra	0	0%
Total	4	100%

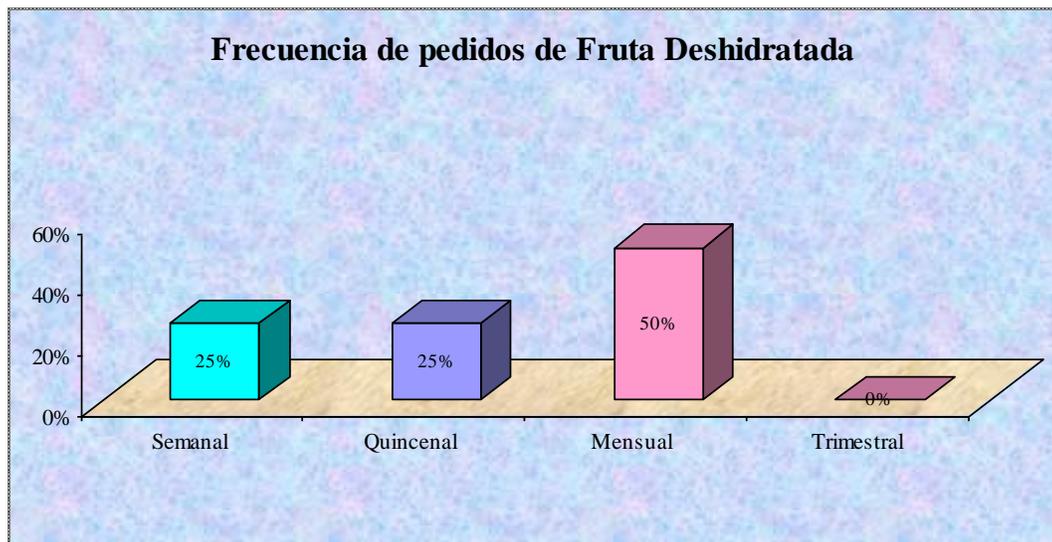


Comentario: En la pregunta anterior se observó que las únicas presentaciones que venden las cuatro clínicas naturistas son de 2.5 y 4 onzas, por lo tanto este gráfico refleja que al no existir otra opción de compra para los consumidores, ellos adquieren las presentaciones disponibles.

14. ¿Con que frecuencia se realizan los pedidos de este producto?

Objetivo: Determinar la frecuencia que se realizan pedidos de fruta deshidratada por los dueños y/o encargados de clínicas naturistas a los productores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	1	25%
Quincenal	1	25%
Mensual	2	50%
Trimestral	0	0%
Total	4	100%

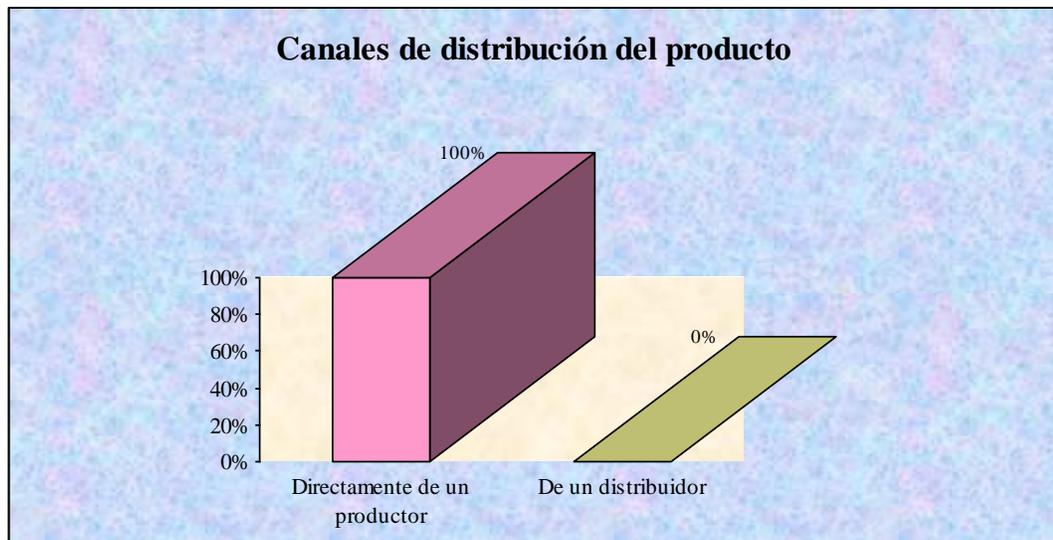


Comentario: La mayoría de clínicas naturistas realizan pedidos de fruta deshidratada mensualmente, lo cual indica que el producto no es muy demandado por el cliente, debido a la falta de publicidad por parte de las empresas que elaboran este producto, pues no dan a conocer los beneficios y propiedades nutritivas que contiene.

15. ¿Cómo recibe el producto?

Objetivo: Conocer los canales de distribución que utiliza el sector que produce fruta deshidratada para llevar el producto a las clínicas naturistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente de un productor	4	100%
De un distribuidor	0	0%
Total	4	100%

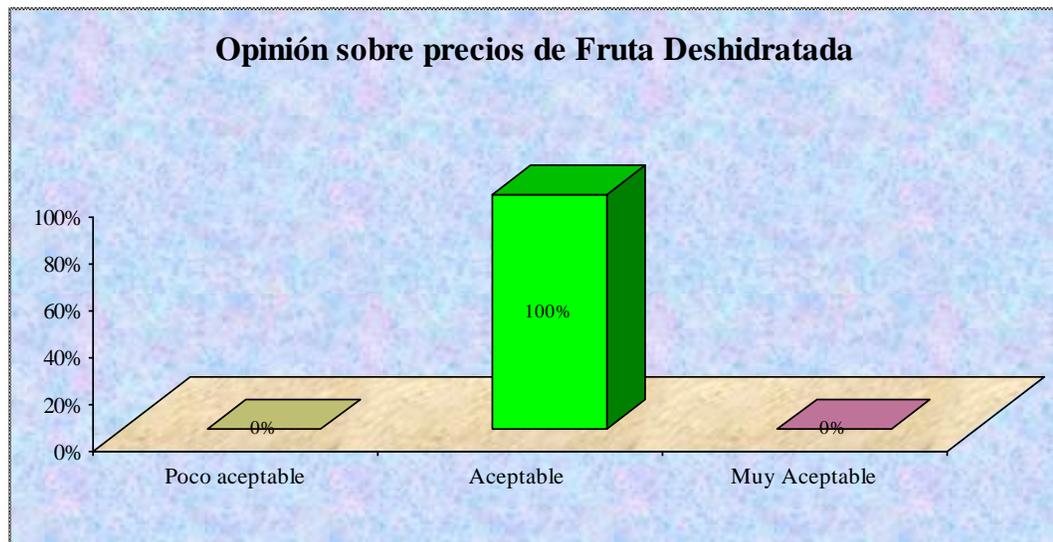


Comentario: Con relación a la manera en que las clínicas naturistas reciben fruta deshidratada, se detectó que el canal de distribución utilizado es directamente del productor, es importante mencionar que para el sector no es muy conveniente utilizar intermediarios pues esto implicaría que el producto se venda a un precio más alto, además no se justifica más intermediarios ya que el producto es de fácil manejo en volumen y tamaño, siendo la distribución de productor a detallista quien será el encargado de venderlo al consumidor final.

16. ¿Qué opinión tiene sobre los precios de la Fruta Deshidratada?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que los dueños y/o encargados de las clínicas naturista tienen sobre los precios de fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco aceptable	0	0%
Aceptable	4	100%
Muy Aceptable	0	0%
Total	4	100%

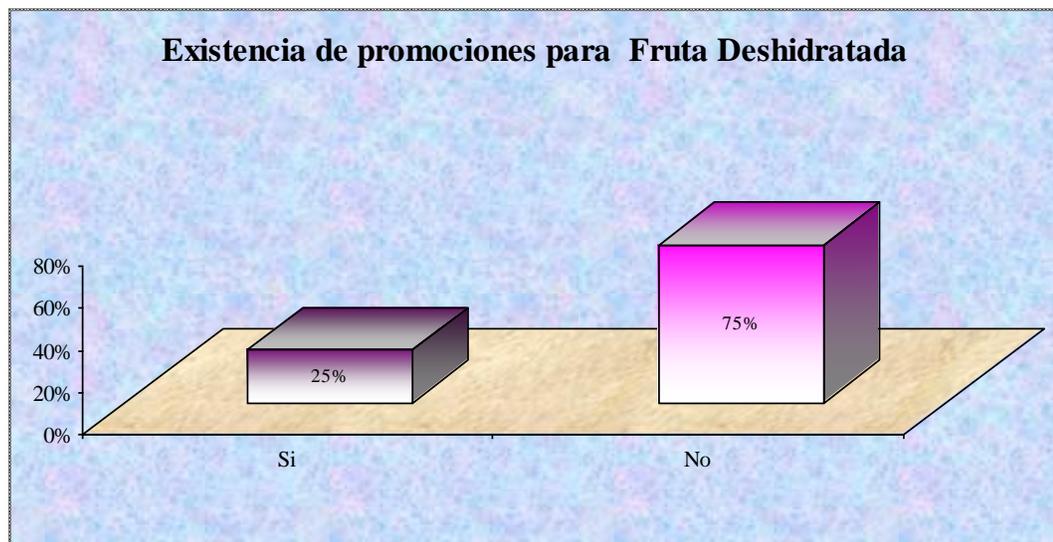


Comentario: Para los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas el precio que le brindan los productores de fruta deshidratada son aceptables, pues los clientes que adquieren el producto en los negocios se muestran dispuestos a cancelar el precio establecido, esto es muy importante ya que la variable precio incide en la decisión de compra del cliente.

17. ¿Este producto tiene promociones para sus clientes?

Objetivo: Determinar si los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas que venden fruta deshidratada ofrecen algún tipo de promociones que motiven a sus clientes a adquirir el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

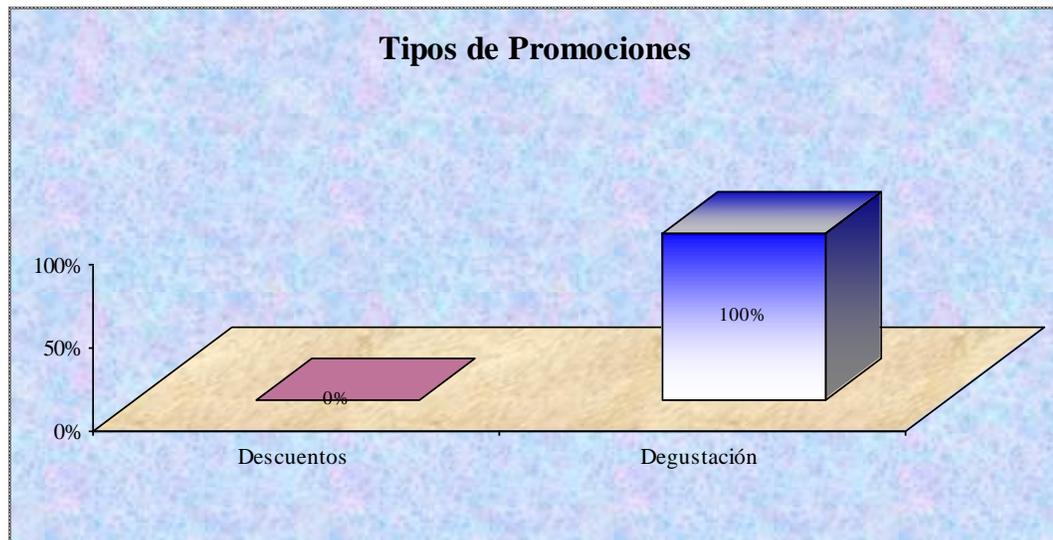


Comentario: Las clínicas naturistas que venden el producto, manifiestan que no utilizan ningún tipo de promoción para la venta de fruta deshidratada, por lo que es importante destacar que la falta de ésta provoca el bajo nivel de la demanda, pues las personas están más incentivadas a comprar cuando perciben que adquieren un valor agregado.

18. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Objetivo: Conocer el tipo de promoción que utilizan las clínicas naturistas para estimular la compra de sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	0	0%
Degustación	1	100%
Total	1	100%

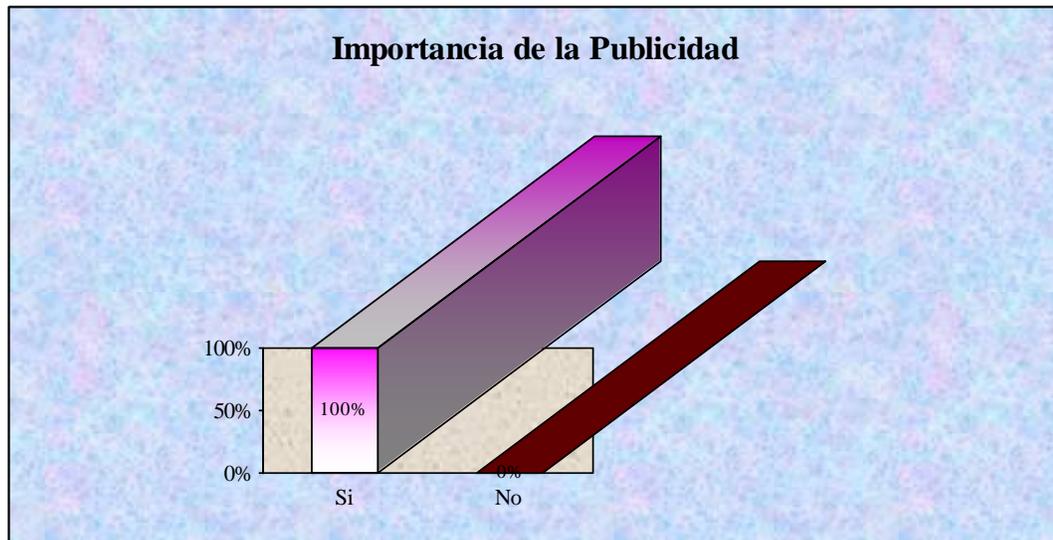


Comentario: De acuerdo a la pregunta anterior el único dueño y/o encargado de la clínica naturista que realiza promoción es por medio de la degustación, pues considera que esto contribuye a que el consumidor conozca el sabor y las propiedades nutritivas del producto, ya que existe un contacto directo con el vendedor quien informa sobre los beneficios que se tienen al consumirlo.

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

Objetivo: Establecer la importancia que los encargados de las clínicas naturistas otorgan a la publicidad de la fruta deshidratada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%



Comentario: El 100% de los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas opinan que la publicidad es un factor importante para incrementar la venta de fruta deshidratada, pues a través de ésta se da a conocer el producto y se induce al consumidor a la compra.

20. ¿Qué recomendación daría a los productores de fruta deshidratada, para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado?

Objetivo: Conocer las diferentes opiniones que tienen los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas para que los productores de fruta deshidratada incrementen las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Promover las propiedades de Fruta deshidratada	2	17%
Realizar Promociones	1	8%
Publicidad de la Fruta Deshidratada	11	92%
No contestaron	1	8%

n = 12



Comentario: De acuerdo a lo expresado por los dueños y/o encargados de las clínicas naturistas, la publicidad es un factor importante que incide para incrementar las ventas del producto, pues las personas tendrán conocimiento de éste, así también dirigir promociones a los clientes para que estos se motiven a consumirlo.

ANEXO 9
DIRECTORIO DE CLÍNICAS NATURISTAS
DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Ministerio de Economía
Dirección General de Estadísticas v
Base año: 2005

Establecimiento	Dirección	Teléfono
CLINICA NATURISTA LUZ Y VIDA	5ª AV. NTE. Y 5ª CALLE PTE. # 403	2271-2539
CLINICA DE MEDICINA BIOLOGICA	CALLE MARIA AUXILIADORA SOBRE BOULEVARD LOS HEROES No. 1524	2226-4828
YI SIN YUAN S.A. DE C.V.	COL. BUENOS AIRES 4 CL. AURORA #221	2225-5129
NATURAL GENESIS	5TA. AVENIDA Y 7A. CALLE PONIENTE No. 27	2225-2249
CLÍNICA DE MEDICINA ALTERNATIVA	Cond Medicentro La Esperanza Mod I No 217	2235-0232
CLÍNICA NATURISTA	25 AVENIDA NORTE No 1423	2514-0050
CLINICA BIOLOGICA	PASEO BEETOVEN 7 F COL. ESCALON NORTE	2262-3314
NATUROPATHY	COL. ESCALON CL. EL MIRADOR #5123	2263-2010
CLINICA MEDICA VIDA SANA	73ª AV. NTE. # 334 COL. ESCALON S.S	2298-6280
CLINICA INTEGRAL DE MEDICINA BIOLOGICA	COLONIA ESCALON CALLE EL MIRADOR Y CALLE PPAL. REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA.	2264-5934
CENTRO DE MEDICINA BIOLOGICA	9A CALLE PONIENTE #613 ENTRE 79 Y 81 AV. NTE. COL. ESCALON	2263-7070
CLINICA BIOLOGICA DE MEDICINA NATURAL	URB. GENERAL ESCALON 75 AV. NTE.	2262-3314

ANEXO 10
REQUISITOS Y FORMULARIOS
PARA LA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO

Para obtener información acerca del trámite para adquirir el registro sanitario a continuación se presentan referencias:

	
Objetivo: Dar cumplimiento al Art. 95 del Código de Salud, el cual establece el Registro sanitario de alimentos	
Correo electrónico	aurbina@gaisa-mspas.gob.sv jmachado@gaisa-mspas.gob.sv
Número telefónico	Tel. (503) 2205-1679 Fax (503) 2271-0363
Horario de atención al público.	7:30am - 3:30 pm
Duración aproximada del trámite.	30 días hábiles.
Responsable de proporcionar información:	Ing. Ana Lila de Urbina Lic. René Laínez Ing. Carlos Ángel Ing. Edith Hernández

REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO Y/O RENOVACIÓN

1. Lista de ingredientes
2. Etiqueta
3. Licencia de Funcionamiento de la Fábrica
4. Muestra del producto a registrar

Información requerida para el Registro Sanitario y/o renovación de Alimentos y Bebidas Nacionales.

1) Lista de ingredientes del producto.

- La lista de ingredientes debe presentarse debidamente firmado por el responsable de la formulación del producto en orden decreciente, según a declaración de ingredientes en etiqueta
- Se debe presentar original y copia de lista de ingredientes, la original se incorporará en el expediente y la copia se utilizará para la remisión de muestras a laboratorio

2) Etiqueta

- Debe presentar boceto de etiqueta u original para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Pre-envasados NSO 67.10.01:03, la cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800 ó info@conacyt.gob.sv.
- En aquellos casos que la etiqueta original no se encuentre en idioma castellano, debe de anexarse un boceto de etiqueta complementaria, la cual debe incluir: nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y distribuidor, número de registro sanitario y fecha de vencimiento.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

3) Licencia de funcionamiento.

- Debe presentar copia de licencia de instalación y funcionamiento del establecimiento donde elabora el o los productos, la cual debe estar extendida por la Unidad de Salud más cercana al establecimiento;
- A cada expediente debe anexar copia del permiso antes relacionado y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.
- En caso de poseer en trámite la licencia de instalación y funcionamiento de bodega, podrá iniciar trámite de registro, anexando a expediente solicitud presentada a Unidad de Salud debidamente firmada y sellada de recibido, el trámite para la obtención de registro no finalizará hasta que haya obtenido su respectiva autorización del establecimiento por parte de la Unidad de Salud.

4) Muestra de productos.

- Debe presentar muestras debidamente etiquetadas de cada producto de la siguiente manera:
Tres muestras de alimentos sólidos como mínimo de 200 gramos cada una
Tres muestras de alimentos líquidos como mínimo de 200 mililitros cada una.

Para el caso de:

- a) Bebidas alcohólicas: debe presentar dos muestras como mínimo de 200 mililitros
 - b) Agua envasada: debe presentar las unidades necesarias que sumen 3.785 litros (un galón) para análisis físico-químico, más una unidad como mínimo de 500 mililitros para análisis microbiológico, estas muestras deben ser tomadas y custodiadas al laboratorio por el señor inspector de saneamiento ambiental de la Unidad de Salud más cercana al establecimiento.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, para que el técnico responsable las remita al laboratorio, en caso contrario fijará con el técnico la fecha para realizarlo.
 - Al momento de entregar los expedientes en el Departamento Control e Higiene de los Alimentos, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso, y será quien remitirá las muestras colocando en la listado de ingredientes: el nombre, firma, fecha, y sello para que esta sea entregada en el laboratorio al momento de presentar las muestras.
 - Cuando el Laboratorio haya extendido el resultado del análisis practicado, el interesado deberá retirarlo y presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la interpretación de los mismos y determine si cumple o no con la norma respectiva para proceder al otorgamiento del número de registro.
 - A partir de la fecha de iniciado el trámite el Departamento de Higiene y Control de Alimentos concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses como máximo para que el usuario finalice el trámite de registro; transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto, por lo que, el interesado debe iniciar un nuevo trámite.



Información Adicional

Identificación y caracterización del Producto.

- Nombre del producto: debe colocar el nombre **específico** del producto que indique su verdadera naturaleza, el cual podrá acompañarse del nombre de fantasía o comercial, ejemplo: Refrescos, Galletas, Caramelo, Leche, Queso, Pan Dulce, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial bajo la cual se comercializa el producto.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto directo con el alimento.
- Contenido neto: Debe declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto debe declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (litros o mililitros); ii) en masa, para los alimentos sólidos (gramos o kilogramos); iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

Costos:

- Costo: \$35.00 por producto + gastos de laboratorio.
- La solicitud con sus anexos debe ser presentada en folder tamaño oficio, con su respectivo fastener y debidamente ordenada.
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo, se realizaran bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES

A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR

1. Nombre del Productor: _____
2. Nombre de la Empresa: _____
3. Dirección Exacta de la Empresa: _____

4. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

5. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

6. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

B. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

1. Nombre Especifico del producto: _____
2. Marca del producto: _____
3. Material del que está fabricado el envase: _____

4. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: _____
5. No. de Registro Sanitario (en caso de renovación): _____

San Salvador, a los _____ días, del mes de _____ del dos mil _____

Firma y Sello



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE
ALIMENTOS

LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES

CODIGO	TIPO DE MATERIAL
PL	POLIETILENO
VD	VIDRIO
CT	CARTÓN
AL	ALUMINIO
PP	PAPEL
HJ	HOJALATA
NY	NYLON
GR	GRANEL (SIN ENVASE)
DU	DURAPAX



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE
ALIMENTOS

LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES

AGRUPACIÓN: PL - POLIETILENO

GENERICICO

PLASTICO
POLIESTIRENO
POLIPROPILENO
POLIETILENO AD
POLIETILENO BD
ENVASE PET

AGRUPACIÓN: VD - VIDRIO

GENERICICO

TODOS LOS ENVASES DE VIDRIO

AGRUPACIÓN: CT - CARTÓN

GENERICICO

CARTULINA
CARTONCILLO
CARTÓN LIZO
CARTÓN CORRUGADO
OTROS CARTONES

AGRUPACIÓN: AL - ALUMINIO

GENERICICO

TODOS LOS ENVASE DE ALUMINIO

AGRUPACIÓN: PP - PAPEL

GENERICICO

PAPEL CELOFAN
PAPEL FILTRO
PAPEL KRAFT
PAPEL POLI POUCH
OTROS TIPOS DE PAPEL



AGRUPACIÓN: HJ – HOJALATA

GENERIC
HOJALATA ESTAÑADA
LATA
OTROS TIPOS DE HOJALATAS

AGRUPACIÓN: NY – NYLON

GENERIC
TODO TIPO DE NYLON

AGRUPACIÓN: GR – GRANEL (SIN ENVASE)

GENERIC
TODO ALIMENTO QUE SE ATRANSPORTADO A GRANEL O NO UTILICE
ENVASE.

AGRUPACIÓN: DU - DURAPAX

GENERIC
TODO TIPO DE DURAPX.

ANEXO 11
REQUISITOS Y FORMULARIOS
PARA LA OBTENCIÓN DE DE CÓDIGO DE BARRA

Para obtener información acerca del trámite para asignar al producto código de barra a continuación se presentan referencias:

ASPECTOS	CONTENIDO
Institución	DIESCO EAN El Salvador.
Dirección	Oficinas ubicadas en Cámara de Comercio e Industria. 9ª. Avenida norte y 5ª. Calle Poniente, San Salvador, El Salvador, C.A..
Teléfono:	(503) 2205-1000
Fax:	(503) 2205-1010
E-mail:	servicio.cliente@gs1.org.sv www.gs1.org.sv
¿Qué es un Código de Barras?	Es un número (también denominado estructura de datos) y se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales o de servicios en todo el mundo.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proporciona una identificación única a cada producto. ◆ Permite la captura automática de la información rápida y oportuna sobre productos. ◆ Permite la automatización de varios procesos a lo largo de la cadena de abastecimiento.
Información requerida para la asignación de un código de barras.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Código de producto (campo variable, asignado por DIESCO EAN El Salvador) ◆ Descripción del producto, como se va llamar o reconocer el producto comercialmente. ◆ Marca, empaque y contenido. ◆ Unidad de medida (gramos, libras, etc)
Vigencia	El código tendrá un año de vigencia a partir de su asignación

CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CODIGOS DE BARRA

Cuotas a cubrir:

- **Membresía DIESCO.** La membresía anual para distribuidores es de \$ 285.71. Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción.
- Si el producto que usted distribuye posee código de barras, su incorporación al catálogo electrónico será gratis. En caso deberá presentar autorización por parte del fabricante para que se le pueda asignar código de barras en el país, contrario las cuotas por asignación de códigos es la siguiente:

NÚMERO DE CÓDIGOS			CUOTA
1	a	25	\$ 22.28 c/u
26	a	50	\$ 17.03 c/u
51	a	75	\$ 11.77 c/u
76	a	100	\$ 5.83 c/u
101	a	150	\$ 1.14 c/u
151	a	más	\$ 1,690.63 (fijo)

NOTA: Si se incluyera un producto nuevo dentro de año calendario cancelado, solamente se cobrará la fracción de los meses en que se utilizará dicho código dentro del año en curso.

- **CODIGOS ESPECIALES.**
 1. Los códigos promocionales o de oferta tienen un costo de \$ 1.13 (IVA Incluido) duración máxima de 3 meses.
 2. Los temporales o moda (textiles) tienen un valor de \$ 6.45 (IVA incluido) cada uno y con una duración máxima de 6 meses.
 3. Los códigos DUN 14 utilizados en la identificación de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
 4. Los códigos ADD-ON utilizados en publicaciones seriadas, tienen un valor de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
- **VIÑETAS.** El costo de las viñetas será de \$ 0.007+ IVA c/u; con un tiraje mínimo de 10 viñetas por producto y en cantidades par.

REQUISITOS:

- Contrato firmado
- Copia de Registro fiscal y NIT de la empresa
- Copia de Cédula, NIT y Credencial vigente del Representante Legal
- Copia de Escritura de Constitución de la Empresa
- Carta de autorización por parte del fabricante de codificar sus productos en El Salvador

FORMA DE PAGO:

- Efectivo
- Cheque a nombre de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

NOTA: El pago deberá efectuarse en el momento en que se presente la documentación requerida.



DISTRIBUIDOR

9ª Av. Nte y 5ª C. Ple
San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 205-1000 * FAX:(503) 205-1010
E-Mail: servicio.cliente@gs1.org.sv
www.gs1.org.sv

Solicito código EAN para identificación de productos

SOLICITUD DE MEMBRÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA

Favor llenar con letra de molde y legible

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social (bajo la cual se facturará): _____
Registro IVA: _____ Nombre Comercial: _____
NIT: _____ GIRO: _____
Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: _____
Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s): _____ Fax: _____ E-Mail: _____

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador
Otro país, (especificar) _____

Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados Almacenes Farmacias
Especificar (nombre): _____
 Otros _____

Que tipo de productos comercializa: _____

Nombre y cargo del responsable ante DIESCO EAN EL SALVADOR (miembro de la empresa):

Nombre del representante legal de la empresa: _____

NOTA: El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

FIRMA RESPONSABLE

San Salvador, _____ de _____ de _____.

ANEXO 12
COTIZACIÓN DE BANNERS



43 Av. Sur No. 1042 Col. 10 de Septiembre,
San Salvador, El Salvador, C. A.
ventas@impresosmultiples.com

PBX: 2513-8888 • FAX: 2513-8899

COTIZACION 013882

Ejec. Vtas. : **ING. ENGRACIA DIAZ.**

Código : **140429-2**

Cond. Pago: **CREDITO 30 DIAS**

Precio: **NO INCLUYE IVA**

Fecha: 22/08/2008

Cliente: **NATURALES, S.A. DE C.V.**

Att. A. **WENDY LISSETTE LÓPEZ**

Teléfono: 2289-3766

Fax: 2289-3766

CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
----------	--------	-------

BANNERS

UNIDADES	3	\$18.00	\$ 54.00
----------	---	---------	----------

Tamaño: 2x0.75 metros

Material: Lona Banners

Tintas: Full Color

CLIENTE ENTREGA A RCHIVO FINAL

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS

Esperamos que nuestra oferta sea satisfactoria y así tener la oportunidad de servirle pronto, como ustedes se lo merecen.

Firma y Sello del Cliente

Ing. Engracia Diaz
Asesor Gráfica

FAVOR DEVOLVER FIRMADO Y SELLADO EN SEÑAL DE ACEPTACION

FACTURAR A NOMBRE DE: _____

CONSUMIDOR FINAL

CREDITO FISCAL; REGISTRO: _____

GIRO: _____

ANEXO 13
COTIZACIÓN BROCHURES Y HOJA VOLANTE



43 Av. Sur No. 1042 Col. 10 de Septiembre,
San Salvador, El Salvador, C. A.
ventas@impresosmultiples.com

PBX: 2513-8888 • FAX: 2513-8899

COTIZACION 013880

Ejec. Vtas. : **ING. ENGRACIA DIAZ.**

Código : **140429-2**

Cond. Pago: **CREDITO 30 DIAS**

Precio: **NO INCLUYE IVA**

Fecha: 22/08/2008

Cliente: **NATURALES, S.A. DE C.V.**

Att. a. **WENDY LISSETTE LÓPEZ**

Teléfono: 2289-3766

Fax : 2289-3766

CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
----------	--------	-------

FLYERS

Tamaño: 5.5 x 8.5"

Tintas: Full Color tiro y retiro

Acabado: solo corte

CLIENTE ENTREGA ARCHIVO FINAL

Material: papel bond b-20	UNIDADES	200	\$ 0.60	\$120.00
Material: couche c-80	UNIDADES	200	\$ 0.65	\$130.00

BROCHURES

Tamaño: 8.5 x 11"

Material: couche c-80

Tintas: full color tiro y retiro

Acabado: doblado en tres cuerpos

CLIENTE ENTREGA ARCHIVO FINAL

UNIDADES	200	\$ 1.10	\$220.00
----------	-----	---------	----------

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS

Esperamos que nuestra oferta sea satisfactoria y así tener la oportunidad de servirle pronto, como ustedes se lo merecen.

Firma y Sello del Cliente

Ing. Engracia Diaz
Asesor Gráfica

FAVOR DEVOLVER FIRMADO Y SELLADO EN SEÑAL DE ACEPTACION

FACTURAR A NOMBRE DE: _____
<input type="checkbox"/> CONSUMIDOR FINAL <input type="checkbox"/> CREDITO FISCAL; REGISTRO: _____ GIRO _____

ANEXO 14
COTIZACIÓN DE CALENDARIO



43 Av. Sur No. 1042 Col. 10 de Septiembre,
San Salvador, El Salvador, C. A.
ventas@impresosmultiples.com

PBX: 2513-8888 • FAX: 2513-8899

COTIZACION 013881

Ejec. Vtas. : **ING. ENGRACIA DIAZ.**

Código : **140429-2**

Cond. Pago: **CREDITO 30 DIAS**

Precio : **NO INCLUYE IVA**

Fecha: 22/08/2008

Cliente: **NATURALES, S.A. DE C.V.**

Att. A. **WENDY LISSETTE LÓPEZ**

Teléfono: 2289-3766

Fax :2289-3766

CANTIDAD PRECIO TOTAL

CALENDARIOS

"DE ESCRITORIO"

Tamaño: Abierto 19.25 x 7" cerrado 8.25 x 7"

Material: Foldcote c-12 -1 cara

Tintas: Full color solo tiro (retiro sin impresión)

Acabado: Troquelado y pegado

CLIENTE ENTREGA A RCHIVO FINAL

UNIDADES	200	\$1.25	\$ 250.00
----------	-----	--------	-----------

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS

Esperamos que nuestra oferta sea satisfactoria y así tener la oportunidad de servirle pronto, como ustedes se lo merecen.

Firma y Sello del Cliente

Ing. Engracia Diaz
Asesor Gráfica

FAVOR DEVOLVER FIRMADO Y SELLADO EN SEÑAL DE ACEPTACION

FACTURAR A NOMBRE DE: _____
<input type="checkbox"/> CONSUMIDOR FINAL <input type="checkbox"/> CREDITO FISCAL; REGISTRO: _____ GIRO _____

ANEXO 15
COTIZACIÓN CUÑA RADIAL

Radio El Mundo

93.7 f.m.

San Salvador, 20 de Agosto de 2008.

PROPUESTA PRESENTADA A: NATURALES, S.A. DE C.V.



✚ “EXPRESIONES FOLKLÓRICAS DEL MUNDO”

Un programa de colorido musical, de alegría Contagiosa y desbordante...melodías tradicionales seleccionadas de nuestro grande y variado repertorio.

OPCION A:

Estos espacios están disponibles en Programas Exclusivos transmitidos de lunes a sábado.

Con Derecho a: Presentación y Despedida con mención y 3 cuñas de 30 Segundos por cada programa.

Total de cuñas al mes: 78

PRECIO MENSUAL: \$ 468.00 + IVA

OPCION B.

DOS microprogramas transmitidos uno por la mañana y uno por la tarde, con derecho a Presentación, 2 comerciales de 30” y despedida en cada micro

Total de cuñas al mes: 60

PRECIO MENSUAL \$ 300.00 + IVA.

Se aclara que los precios incluye la grabación de la cuña radial.

En la espera que estos programas sean de su agrado, quedo pendiente de su confirmación.

Atentamente,

DELMY TOBAR
RADIO EL MUNDO, S.A. DE C.V.
Tel. 2226-4441 y cel. 7797-1251