

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIRIGIDO AL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO, PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD PROTEICA QPM, EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

**CASO ILUSTRATIVO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

MAYÉN SANDOVAL, EDGAR ISAAC

SEGOVIA LIMA, BLANCA ARACELY

TRUJILLO HERNÁNDEZ, CRUZ IRENE GERALDINA

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**JULIO DE 2008**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : MÁSTER. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ  
SECRETARIO GENERAL : LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

DECANO : MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
SECRETARIO : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS  
DOCENTE DIRECTOR : LIC. ATILIO ALBERTO MONTIEL HERRERA  
COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS  
DOCENTE OBSERVADOR : LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

**JULIO 2008**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento es con Dios, por ser el encargado de darme la vida y porque ha sido su voluntad el que yo llegue a este momento especial de mi vida profesional, agradezco también a mis padres Edgar Mayén Velásquez y Jannette Argelia Sandoval de Mayén a los cuales considero el mejor regalo que Dios me otorgó y la mejor guía que he tenido desde que nací hasta este momento, así como también a mis hermanas Argelia Eunice e Ingrid Mariela por su cariño que es parte fundamental en mi vida, A mi hija Jeimmy Mariela por ser uno de las personas que me inspira a superarme cada día y finalmente a mis compañeras de tesis y muchas otras personas que han estado cerca de mi, para brindarme su apoyo.

**Edgar Isaac Mayén Sandoval.**

Doy gracias **A JEHOVA DIOS** todo poderoso, por haberme prestado la vida y poder así culminar la carrera; por ser la mejor guía a seguir en este mundo. Gracias señor por haberme dado la fuerza necesaria para soportar todos los desafíos y por estar conmigo en aquellos momentos de angustia y peligro. Agradezco a mis padres, pero en especial a mi madre: Cristina Joba Lima Castillo, por ser el pilar más fuerte que encontré y el libro de sabiduría en el que me apoye en todo mi camino. Gracias además a mis compañeros de tesis por dejarme formar parte de sus vidas; y a aquellas personas que estuvieron conmigo en momentos menos afortunados les digo gracias y que Dios los Bendiga a todos.

**Blanca Aracely Segovia Lima**

Primeramente agradezco a **Dios** por haberme permitido culminar mi carrera, por sus bendiciones y orientación en los momentos difíciles; a mi Madre **Consuelo Hernández vda. de Trujillo**, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por ser el modelo que me inspiró a seguir adelante; a mi Padre **Ricardo Antonio Trujillo Aguilar** (QDDG), porque desde el cielo ha confiado en mi; a mis hermanas: **Krissia, Rocío, Diana y Lucrecia**, por sus consejos y palabras de aliento; a mis sobrinos: **Gabriela, Diego, Valeria y Camila**, por su cariño; a **Lic. Atilio Montiel** por habernos brindado sus conocimientos para la elaboración del trabajo de graduación, a mis compañeros de tesis **Blanca y Edgar**, por la amistad que cosechamos, todos los momentos buenos y malos que pasamos para el desarrollo de la investigación.

**Cruz Irene Geraldina Trujillo Hernández.**

# ÍNDICE

|  | Pág. |
|--|------|
| Resumen . . . . .  | i    |
| Introducción . . . . .   | iii  |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |      |
| <b>GENERALIDADES DE LA AGROINDUSTRIA DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO Y PLAN DE MARKETING. (CASO ILUSTRATIVO) HARISA S.A. DE C.V.</b> |      |
| A. AGROINDUSTRIA. . . . .  | 1    |
| 1. Generalidades de la Agroindustria . . . . .   | 1    |
| 2. Definición de Agroindustria . . . . .   | 2    |
| 3. Características de la Agroindustria . . . . .   | 3    |
| 4. Importancia de la Agroindustria . . . . .   | 3    |
| 5. Ventajas de la Agroindustria . . . . .  | 4    |
| 6. Limitantes para el desarrollo de la Agroindustria . . . . .   | 4    |
| 7. Clasificación de las Agroindustrias . . . . .   | 5    |
| B. GRANOS BÁSICOS . . . . .  | 5    |
| 1. Definición . . . . .  | 5    |
| 2. Importancia de los granos básicos en nuestro país . . . . .   | 6    |
| C. MAÍZ . . . . .  | 6    |
| 1. Generalidades . . . . .   | 6    |
| 2. Producción de Maíz en El Salvador . . . . .   | 7    |
| 3. Composición Química . . . . .   | 7    |
| 4. Maíz de Alta Calidad Proteica (QPM) . . . . .   | 8    |
| 4.1 Historia . . . . .   | 8    |
| 4.2 Definición de Maíz QPM . . . . .   | 9    |
| 4.3 Importancia . . . . .  | 9    |
| 4.3.1 Importancia Social . . . . .   | 9    |
| 4.3.2 Importancia Económica . . . . .  | 9    |
| 4.4 Maíz (QPM) para el nuevo milenio . . . . .   | 9    |
| 5. Comparación nutritiva entre el Maíz corriente y el Maíz QPM . . . . .   | 10   |

|   |    |
|---|----|
| D. HARINA DE MAÍZ . . . . .                                 | 11 |
| 1. Antecedentes . . . . .                                   | 11 |
| 2. Definición. . . . .                                      | 12 |
| 3. Clasificación . . . . .                                  | 12 |
| 4. Composición química y valor nutritivo . . . . .          | 12 |
| 5. Fortificación de la harina de maíz. . . . .              | 13 |
| E. GENERALIDADES DE LA EMPRESA HARISA, S.A. DE C.V. . . . . | 13 |
| 1. Empresa. . . . .   | 14 |
| 1.1 Harisa, S.A. de C.V. . . . .                            | 14 |
| 1.2 Visión . . . . .  | 15 |
| 1.3 Misión . . . . .  | 15 |
| 1.4 Estrategias de Negocios . . . . .                       | 15 |
| 1.5 Enfoque de la Dirección . . . . .                       | 16 |
| 1.6 Cultura Organizacional . . . . .                        | 16 |
| 1.7 Información de las operaciones de la Empresa . . . . .  | 16 |
| 2. Harina del Comal . . . . .                               | 16 |
| 2.1 Generalidades . . . . .                                 | 16 |
| 2.2 Tradición que se distingue por su sabor. . . . .        | 17 |
| F. PLAN DE MARKETING . . . . .                              | 18 |
| 1. Definición de Marketing . . . . .                        | 18 |
| 2. Creencias de Marketing . . . . .                         | 19 |
| 3. Evolución del Marketing . . . . .                        | 19 |
| a. Etapa de orientación a la producción . . . . .           | 29 |
| b. Etapa de orientación a las ventas . . . . .              | 20 |
| c. Etapa orientada al marketing . . . . .                   | 20 |
| 4. Definición de Plan . . . . .                             | 20 |
| 5. Definición de Plan de Marketing . . . . .                | 21 |
| 6. Características de un Plan de Marketing . . . . .        | 21 |
| 7. Tipos de Plan de Marketing . . . . .                     | 22 |
| 8. Etapas del Plan de Marketing . . . . .                   | 22 |
| 9. Finalidad del Plan de Marketing . . . . .                | 23 |
| 10. Realización de un Plan de Marketing . . . . .           | 24 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 10.1   | Pasos para diseñar un Plan de Marketing       | 24 |
| 10.1.1 | Paso Uno: Resumen Ejecutivo                   | 24 |
| 10.1.2 | Paso Dos: Situación Actual del Mercado        | 24 |
| a.     | Situación del Mercado                         | 25 |
| b.     | Situación del Producto                        | 25 |
| c.     | Situación Competitiva                         | 26 |
| d.     | Situación de la Distribución                  | 28 |
| 10.1.3 | Paso Tres: Análisis FODA                      | 28 |
| 10.1.4 | Paso Cuatro: Mercado Meta                     | 29 |
| 10.1.5 | Paso Cinco: Objetivos                         | 29 |
| 10.1.6 | Paso Seis: Estrategias de Marketing           | 30 |
| 10.1.7 | Paso Siete: Programa de Acción                | 30 |
| a.     | Producto                                      | 30 |
| b.     | Precio  | 32 |
| c.     | Plaza   | 32 |
| d.     | Promoción                                     | 34 |
| 10.1.8 | Paso Ocho: Presupuesto                        | 35 |
| 10.1.9 | Paso Nueve: Controles                         | 36 |
| 11.    | Ventajas de trabajar con un plan de marketing | 36 |
| 12.    | Dificultades dentro de un plan de marketing   | 37 |

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL ÁREA DE MARKETING DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO, PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD PROTEICA (QPM), EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

|    |                                     |    |
|----|-------------------------------------|----|
| A. | IMPORTANCIA                         | 38 |
| B. | OBJETIVOS                           | 38 |
| 1. | Objetivo General                    | 38 |
| 2. | Objetivos Específicos               | 38 |
| C. | MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 39 |
| 1. | Método de Investigación             | 39 |
| 2. | Tipo de Investigación               | 39 |
| 3. | Fuentes de Información              | 40 |

|  |    |
|--|----|
| 4. Técnicas e Instrumentos de Investigación . . . . .  | 40 |
| D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA . . . . .  | 41 |
| 1. Determinación de la Muestra . . . . .   | 41 |
| E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN . . . . .   | 43 |
| F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .  | 44 |
| 1. Encuesta dirigida al Consumidor Final . . . . .   | 44 |
| 2. Encuesta dirigida a los Comerciantes . . . . .  | 62 |
| G. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL<br>HARISA S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO . . . . . | 77 |
| 1. Filosofía y Estructura Organizativa Actual de la empresa HARISA S.A. de C.V. . . . .  | 77 |
| a. Misión, Visión y Objetivos . . . . .  | 77 |
| 2. Situación Actual del Mercado . . . . .  | 77 |
| a. Descripción del Producto . . . . .  | 77 |
| b. Descripción del Mercado . . . . .   | 78 |
| c. Determinación del Mercado Meta . . . . .  | 78 |
| d. Análisis de la Competencia . . . . .  | 78 |
| e. Determinación de los precios . . . . .  | 79 |
| f. Canales de Distribución . . . . .   | 79 |
| g. Tendencias del Medio Ambiente . . . . .   | 79 |
| 3. Análisis FODA. . . . .  | 81 |
| a. Fortalezas . . . . .  | 81 |
| b. Oportunidades . . . . .   | 82 |
| c. Debilidades . . . . .   | 82 |
| d. Amenazas . . . . .  | 82 |
| 4. Cruce de variables FODA . . . . .   | 83 |
| CONCLUSIONES . . . . .   | 88 |
| RECOMENDACIONES . . . . .  | 90 |

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIRIGIDO AL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO, PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO CON ALTA CALIDAD PROTEICA QPM, EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

|  |     |
|--|-----|
| A. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING . . . . .   | 92  |
| 1. Importancia . . . . .   | 92  |
| 2. Objetivos . . . . .   | 92  |
| Objetivo General. . . . .  | 92  |
| Objetivos Específicos. . . . .   | 92  |
| B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL . . . . .   | 93  |
| 1. Misión . . . . .  | 93  |
| 2. Visión . . . . .  | 93  |
| 3. Valores . . . . .   | 93  |
| 4. Objetivos Organizacionales . . . . .  | 94  |
| 5. Estructura Organizacional de la empresa Harisa, S.A. de C.V. . . . .  | 95  |
| C. DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN DE IMPLEMENTAR PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD PROTEICA QPM EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO. . . . . | 96  |
| 1. Diseño de estrategias para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing . . . . .   | 96  |
| 1.1 Estrategias de Lanzamiento . . . . .   | 96  |
| 1.2 Estrategias de Segmentación . . . . .  | 96  |
| 1.3 Estrategias de Posicionamiento . . . . .   | 97  |
| 2. Estrategias para mejorar las actividades de marketing. . . . .  | 97  |
| 2.1 Mezcla estratégica de marketing . . . . .  | 97  |
| a. Estrategias de Producto . . . . .   | 98  |
| b. Estrategia de Precio . . . . .  | 102 |
| c. Estrategias de Plaza . . . . .  | 103 |
| d. Estrategias de Promoción . . . . .  | 105 |
| 3. Estrategia de aseguramiento, competitividad y sostenibilidad de materia prima. . . . .  | 106 |
| 4. Asignación de crecimiento de las ventas con la implementación de estrategias de Marketing . . . . .   | 108 |



|    |   |     |
|----|---|-----|
| D. | PLANES DE ACCIÓN . . . . .  | 109 |
| a. | Plan estratégico de marketing para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica “QPM” en el municipio de Soyapango. . . . . | 110 |
| b. | Plan estratégico de marketing para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica “QPM” en el municipio de Soyapango. . . . . | 111 |
| c. | Plan táctico para el posicionamiento de la harina de maíz QPM en el municipio de Soyapango . . . . .  | 112 |
| d. | Plan táctico para garantizar el suministro de maíz QPM, para la elaboración de la harina de maíz QPM. . . . .   | 113 |
| E. | PRESUPUESTOS . . . . .  | 114 |
| 1. | Proyección de ventas para los años 2009, 2010 y 2011. . . . .   | 114 |
| 2. | Presupuesto promocional. . . . .  | 115 |
| 3. | Presupuesto de Gastos de Operación. . . . .   | 116 |
| 4. | Presupuesto de Costo de Ventas . . . . .  | 117 |
| 5. | Estado de Resultados Proyectados . . . . .  | 118 |
| 6. | Punto de Equilibrio para Harisa, S.A. de CV. respecto a las ventas 2009 de harina de maíz QPM . . . . .   | 119 |
| F. | IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN . . . . .   | 121 |
| G. | EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN DE MARKETING . . . . .   | 122 |
|    | BIBLIOGRAFÍA . . . . .  | 123 |
|    | ANEXOS . . . . .  | 125 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                             |  | <b>Pág.</b> |
|-----------------------------|--|-------------|
| Tabla No. 1                 | COMPOSICIÓN QUÍMICA                    | 7           |
| Tabla No. 2                 | COMPARACIÓN NUTRITIVA                  | 10          |
| Tabla No. 3                 | COMPOSICIÓN QUÍMICA Y VALOR NUTRITIVO  | 13          |
| Tabla No. 4 – Tabla No. 21  | ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES   | 44- 61      |
| Tabla No. 22 – Tabla No. 36 | ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES   | 62- 76      |
| Tabla No. 37                | CRUCE DE VARIABLES FODA                | 83          |
| Tabla No. 38                | ESTRATEGIAS OFENSIVAS                  | 84          |
| Tabla No. 39                | ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA           | 85          |
| Tabla No. 40                | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS                 | 86          |
| Tabla No. 41                | ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS                | 87          |
| Tabla No. 42                | TRÁMITE DE REGISTRO SANITARIO          | 101         |
| Tabla No. 43                | TRÁMITE DE CÓDIGO DE BARRAS            | 102         |
| Tabla No. 44                | ESTRATEGIAS DE PRECIO                  | 103         |
| Tabla No. 45                | CADENA PRODUCTIVA                      | 107         |
| Tabla No. 46                | PORCENTAJE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING | 108         |
| Tabla No. 47 – Tabla No. 48 | PLAN ESTRATÉGICO                       | 110-111     |
| Tabla No. 49 – Tabla No. 50 | PLAN TÁCTICO                           | 112-113     |
| Tabla No. 51                | PROYECCIÓN DE VENTAS                   | 115         |
| Tabla No. 52                | PRESUPUESTO PROMOCIONAL                | 115         |
| Tabla No. 53                | PROYECCIÓN GASTOS OPERATIVOS           | 117         |
| Tabla No. 54                | PROYECCIÓN COSTO DE VENTA              | 117         |
| Tabla No. 55                | ESTADO DE RESULTADOS                   | 118         |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                |                                  | <b>Pág.</b> |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Gráfico No 1 al Gráfico No. 18 | ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES | 44 - 61     |
| Gráfico No 19 al Gráfico No.33 | ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES | 62- 76      |
| Gráfico No. 34                 | PUNTO DE EQUILIBRIO              | 120         |

## RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de graduación, comprende el diseño de un plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de una nueva harina de maíz con alta calidad proteica QPM en el municipio de Soyapango, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la nueva harina de maíz QPM, logrando de esta forma que los consumidores obtengan mejores beneficios nutricionales por su consumo y que hagan que la diferencien de las demás harinas que actualmente se comercializan en el mercado.

Para la realización del plan de marketing, se efectuó un estudio de campo en el municipio de Soyapango, permitiéndonos elaborar un diagnóstico, conociendo por parte de los comerciantes, las opiniones e inquietudes que tienen actualmente sobre la harina de maíz, como a la vez identificar los gustos y preferencias de los consumidores finales.

Para elaborar el diagnóstico a los dos objetos de estudio (Comerciantes y Consumidores Finales), se utilizó el método científico; haciendo uso del análisis, la síntesis y la deducción, el tipo de investigación fue descriptiva; ya que busca y especifica las partes importantes de los elementos de estudio, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: la observación directa; en la área geográfica de estudio, la encuesta; que fue dirigida a los comerciantes y consumidores, y la entrevista; a la gerente del departamento de mercadeo, de la empresa HARISA, S.A. de C.V.; con la finalidad de plantear los factores externos del fenómeno de investigación.

La encuesta estaba constituida por dos cuestionarios, uno dirigido a los comerciantes y otro a los consumidores, formulados con preguntas semi abiertas como cerradas, obteniendo información valiosa que nos permitió conocer las preferencias, características importantes del producto y sus inquietudes sobre la nueva harina de maíz QPM.

Con la información obtenida, se determinaron aspectos importantes para la investigación como son; análisis de la situación actual del mercado, determinando las principales características que observan, tanto los comerciantes como el consumidor final, al momento de comprar cualquier marca de harina de maíz, los cuales son: el precio y la calidad del producto, a la vez existe una costumbre radical por parte de los comerciantes y consumidores, con respecto a la clase de harina que actualmente se comercializa en

el mercado y que consideran que satisfacen sus necesidades, acompañado también del miedo por parte del comerciante de colocar en el mercado la nueva harina de maíz, debido a ignorar información básica y fundamental de la procedencia de la harina.

La ejecución del plan de marketing, será responsabilidad del sector agroindustrial y de la empresa en estudio, a fin que la harina de maíz QPM se comercialice en el mercado a nivel nacional, e implementar las estrategias propuestas; 1) para que se cumplan los objetivos del plan de marketing, 2) para mejorar las actividades de marketing y 3) asegurar, sostener y obtener competitividad de la materia prima, tomando en consideración los planes de acción a implementar a largo plazo y corto plazo.

La empresa modelo que se tomó para el caso ilustrativo, proporcionó información importante y necesaria , que fue utilizada para elaborar el análisis FODA, así como la realización de los presupuestos, tomando como base la información histórica desde los años 2000 al 2006.

Asimismo deben de considerar los presupuestos propuestos, para que tomen las medidas necesarias que ayuden a minimizar los costos y de esta forma mejorar sus utilidades, partiendo del análisis del punto de equilibrio determinado para el 2009, como una herramienta de planeación financiera.

Con la implementación, evaluación y control del plan de marketing, la empresa determinará si se cumplen las expectativas preestablecidas.

Se recomienda al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado como a la empresa HARISA, S.A. de C.V., ejecutar el plan de marketing, para lograr el posicionamiento de la nueva harina de maíz QPM en el municipio de Soyapango y a largo plazo a nivel nacional, para que la población en general se vea beneficiada con el consumo de está ya que mejorará su alimentación diaria proporcionando gran cantidad de nutrientes de forma natural.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador, el consumo de maíz es muy grande ya que por años ha sido y será la fuente principal alimenticia de la población salvadoreña, con el surgimiento de un nuevo maíz con un alto grado de proteína QPM, será para el país una alternativa para mejorar el nivel alimenticio de la misma.

Con el propósito de diseñar un plan de marketing, dirigido al sector agroindustrial, de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica (QPM), en el municipio de Soyapango, se presenta el siguiente trabajo de investigación, que contiene los procedimientos a seguir para elaborar dicho plan de marketing, para que la empresa del caso ilustrativo tenga una herramienta para ejecutar la propuesta y determinar el grado de aceptación de la harina de maíz QPM, en el mercado, que será una nueva alternativa para los comerciantes y el consumidor final.

Este se encuentra dividido en tres capítulos cuyo contenido se menciona a continuación;

En el Capítulo I esta integrado por aspectos teóricos relacionados con el plan de marketing, como son generalidades del sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, granos básicos, maíz, harina de maíz, información relevante de la empresa productora de harina de maíz nixtamalizado y todos los componentes que conforman un plan de marketing.

En el Capítulo II esta compuesto por la metodología utilizada para la investigación, la tabulación de los resultados obtenidos por los dos objetos de estudio (comerciantes y consumidores), para desarrollar el diagnóstico de la situación actual del mercado en relación a la introducción y comercialización de harina de maíz QPM, con la finalidad de establecer conclusiones y recomendaciones eficaces, para la implementación del plan de marketing.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del plan de marketing, dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica en el municipio de Soyapango, para el caso ilustrativo, que esta compuesto por el rediseño de la filosofía empresarial de la empresa en estudio, la implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos, la mezcla de marketing y aseguramiento de la materia prima, los planes de acción a ejecutar a corto y largo plazo, la determinación de los presupuestos para conocer el comportamiento de los costos y

utilidades con la comercialización de la harina de maíz QPM, y la ejecución y control por parte de los encargados para lograr el posicionamiento esperado.

Posteriormente se encuentra un apartado para colocar todos los anexos que fueron utilizados para la recolección de la información (cuestionarios) e información que es de mucha utilidad para la implementación de un plan de marketing.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DE LA AGROINDUSTRIA DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO Y PLAN DE MARKETING. (CASO ILUSTRATIVO) HARISA S.A. DE C.V.

#### A. AGROINDUSTRIA.

Esta sección, consiste en enunciar aspectos importantes del sector agroindustrial, para que trasmita una idea mas clara de la evolución que ha tenido en nuestro país.

##### 1. Generalidades de la Agroindustria<sup>1</sup>.

La economía de cada país está integrada por sectores y sub-sectores específicos, así encontramos que el primer sector denominado: **sector primario**, es aquel que está formado por los sub-sectores: agropecuario, caza, minería y canteras. De la misma forma existe otro sector llamado **sector secundario** el cual abarca todas las actividades industriales.

Por lo cual es importante mencionar algunos aspectos históricos de estos dos sectores que han venido evolucionando el funcionamiento económico de muchos países desarrollados y en vías de desarrollo tales como nuestro país:

##### a. Sector Primario:

- Desde la época pre-colombina el principal cultivo ha sido el maíz, seguidamente fue el cacao, y algodón a una menor escala.
- En el año 1800 los colonizadores mostraron interés por el cultivo del bálsamo y su comercialización.
- A mediados del siglo XVI, se introdujo en el país el ganado en menor escala.
- El cultivo de azúcar aparece al final del período colonial cultivándose inicialmente para consumo local y fue hasta el siglo XIX que se explotó en gran escala.
- El cultivo del café fue introducido al país durante los primeros años del siglo XIX; ya para 1857 se cultivo en gran escala.

---

<sup>1</sup> Diagnóstico de la agroindustria en El Salvador y un esquema de desarrollo para el año 2000.



**b. Sector Secundario**

- La revolución industrial da origen al sector secundario y las economías eminentes agrícolas, se convierten en modernas sociedades industriales.
- Nuestra comunidad indígena desconocía los principales medios de producción de esa época: arado, animales de tiro, de carga, la rueda, la fundición de hierro.
- Para 1807, se hizo sentir desde esa época el peso de la población nacional, dedicada a la agricultura que representaba más del 50% de los habitantes.
- En la época post-independencista, nace una política económica de libre cambio en la región centroamericana, pero la participación de productos de origen Europeo como las telas inglesas, países en plena revolución industrial, aplastan los primeros intentos de industrialización en el área.

El Salvador desde entonces y hasta la fecha, es un país que depende en gran medida del sector agrícola para el sustento de la población así como para la obtención de divisas por la exportación de algunos de sus productos agroindustriales. Es un rubro importante en la economía nacional solo después de la industria manufacturera y el sub-sector comercio-restaurantes y hoteles respectivamente, es decir que es la tercera rama de actividad económica que genera un mayor porcentaje dentro del PIB del país, en el cual el municipio de Soyapango, juega un papel muy importante, por que se desarrolla la actividad agroindustrial por medio de la venta de granos básicos y otros insumos alimenticios, donde el 50 por ciento de todos los establecimientos inscritos en la Alcaldía Municipal de Soyapango se dedican a esta actividad de comercio agroindustrial.

**2. Definición de Agroindustria.**

- **Según James E. Agustín;** la define como un sector que labora materias primas agrícolas, entre ellas los cultivos superficiales, arbóreos, y los productos ganaderos,
- **Según el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA);** la define como aquella actividad productiva, que añade los primeros procesos industriales de origen agropecuario.

- **Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG);** define agroindustria como una actividad productiva que consiste en la adición de valor en los primeros procesos de transformación de productos agropecuarios.
- **Otras definiciones;** conjunto de operaciones ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de materias primas agropecuarias y forestales; con el fin de satisfacer las necesidades de consumo humano y animal.<sup>2</sup>

### 3. Características de la Agroindustria.

- Usa mano de obra de manera intensa
- Crea fuentes de trabajo
- Puede integrarse en programas de desarrollo rural.
- Estas industrias pueden hacer mejor uso de los recursos naturales locales, recursos humanos y los productos del sector agropecuario.
- Concentrando las agroindustrias en las zonas rurales, también se contribuirá a la atraktividad de dicha zona, reduciendo la migración a las ciudades.
- Incorpora el concepto de género, en los aspectos de producción, procesamiento, comercialización y administración.
- Puede ser una fuente de innovación para abrir nuevos mercados en lugar de los tradicionales.
- Por procesar los recursos naturales, se obtiene la posibilidad de que la sociedad genere mayor valor agregado de los productos, que pueden sustituir las importaciones o pueden ser exportados en lugar de exportar la materia prima.

### 4. Importancia de la Agroindustria.

- Transforma los productos obtenidos en la finca, en productos procesados, que generen mayores ingresos económicos y que contribuyan a establecer empleos para el bienestar de la población.
- Representa la fuerza impulsadora que puede incentivar la transformación de los procesos agrícolas obtenidos en la finca y minimizar las pérdidas post-cosecha de algunos productos, tales como: frutas, hortalizas y granos básicos.

---

<sup>2</sup> Proyecto de desarrollo de fruticultura y agroindustria MAG

- La agroindustria en áreas rurales, con tecnologías adecuadas para el medio donde se instalen, cumplan propósitos múltiples para el desarrollo rural. Por que pueden responder a la necesidad de crear empleos extra-finca para absorber excedente de mano de obra que la actividad primaria no puede ocupar.

#### **5. Ventajas de la Agroindustria.**

- Reduce los costos de transporte de la materia prima.
- Reduce las perdidas post-cosecha.
- Contribuye a maximizar los sistemas de distribución de los productos.
- Contribuye a la diversificación de la producción de los mercados y uso de sub-productos.
- Reduce las fluctuaciones de los precios.
- Absorbe ciencia y tecnología y la traslada al sector rural.
- Son centros de desarrollo económico y social.

#### **6. Limitantes para el desarrollo de la Agroindustria.**

- Poca importancia dada a las agroindustrias rurales por parte de los ámbitos públicos y privados.
- Condiciones socio-económicas de los campesinos, baja capacidad de inversión.
- Falta de visión empresarial
- Deficiencia en infraestructura física y servicios públicos.
- Dificultades para acceder a créditos.
- Deficiencia al adquirir información comercial e integrarse en canales de distribución adecuados.
- Producción artesanal, falta de tecnologías adecuadas y de oferta en servicio de asistencia técnica.
- Empresas pequeñas y sin organización.

## 7. Clasificación de las Agroindustrias<sup>3</sup>



### B. GRANOS BÁSICOS

A continuación se menciona la definición y la importancia que poseen los granos básicos, que constituyen la base principal de la dieta alimenticia de la población salvadoreña, siendo este el rubro al que pertenece el maíz, que es la materia prima para la elaboración de la Harina de Maíz.

#### 1. Definición

Se consideran granos básicos aquellos que fundamentalmente forman parte de la dieta alimenticia de la población. En El Salvador se consideran como tales el maíz, frijol, arroz y maicillo, esta investigación abordará únicamente aspectos sobre el maíz, específicamente en su transformación a harina de maíz

<sup>3</sup> Diagnóstico de la agroindustria en El Salvador y un esquema de desarrollo para el año 2000.

nixtamalizada siendo dicha transformación uno de los procesos agroindustriales más importantes en nuestro país y que a tomado auge en la actualidad.

## **2. Importancia de los granos básicos en nuestro país.**

El maíz junto con los otros granos (frijol, arroz y maicillo), forman la base alimentaria del pueblo salvadoreño. Por lo cual nuestro gobierno debe velar porque existan producciones adecuadas de estos granos a precios que permitan su adquisición a los más amplios sectores del pueblo.

También cabe mencionar que la participación de las familias salvadoreñas en el sector agropecuario, está orientada en su mayoría a la cosecha de granos básicos mas que de cualquier otro cultivo por lo que una variación de precios en los cereales, afecta a un sector más numeroso que la variación de precios de cualquier otro cultivo, es decir que puede establecerse que el bienestar económico de la mayoría de los salvadoreños estriba en gran proporción en un precio justo para los cereales, suficientemente bajo para que la alimentación de las clases más desprovistas sea asegurada y suficientemente alto para que el cultivo sea rentable.

## **C. MAÍZ.**

### **1. Generalidades.**

Maíz, palabra de origen indio caribeño, significa literalmente "lo que sustenta la vida". Este es con el trigo y arroz uno de los cereales más importantes del mundo. Es el gran cultivo americano. Varias culturas locales lo utilizaron como alimento principal: Maya, azteca, Inca y gran proporción de la civilización norteamericana.

El maíz es el cultivo que convierte con mayor eficiencia la energía solar en el alimento. En esta época se ha combinado el uso de híbridos de maíz con grandes adelantos en los aspectos de fertilización y maquinaria, así como en el control de malezas, insectos dándole a este cultivo un papel fundamental en el proceso revolucionario de nuestra agricultura.

Comúnmente el grano de maíz se siembra en el suelo húmedo y cálido que permita el rápido comienzo de la germinación. El grano en contacto con la humedad absorbe agua y comienza a hincharse.

En la mayoría de regiones de América y Europa, la mejor época de siembra es en los primeros meses del año, para evitar el peligro principal: el clima frío mientras que el momento oportuno para la recolección de las mazorcas ocurre unos 30 a 40 días después de la floración.

## 2. Producción de Maíz en El Salvador

En El Salvador, el consumo de maíz es muy grande ya que por años ha sido y será la fuente principal alimenticia de la población salvadoreña, por cultura y economía, tiene una producción de maíz de catorce millones de quintales de grano por año, provenientes de la siembra de semilla certificada en su mayor parte, convirtiéndolo en uno de los mayores consumidores de grano y semilla del área Centroamericana, lo que ha contribuido al progreso y desarrollo del país.

## 3. Composición Química<sup>4</sup>

Tabla No. 1

| Componente químico | Pericarpio | Endospermo | Germen |
|--------------------|------------|------------|--------|
| Proteína           | 3.7        | 8.0        | 18.4   |
| Extracto etéreo    | 1.0        | 0.8        | 33.2   |
| Fibra cruda        | 86.7       | 2.7        | 8.8    |
| Cenizas            | 0.8        | 0.3        | 10.5   |
| Almidón            | 7.3        | 87.6       | 8.3    |
| Azúcares           | 0.34       | 0.62       | 10.8   |

- Las proteínas constituyen el primer componente químico del grano por orden de importancia. En variedades comunes el contenido de proteínas puede oscilar entre 8 y 11% del peso del grano, y en su mayor parte se encuentra en el endospermo. La calidad nutritiva del maíz como alimento está determinada por la composición de aminoácidos de sus proteínas. En el maíz común son patentes las carencias de lisina y triptofano.

<sup>4</sup> FAO "El Maíz en la nutrición humana"

- El aceite del grano de maíz está fundamentalmente en el germen y viene determinado genéticamente, con valores que van del 3 al 18%, el cual contiene un bajo nivel de ácidos grasos saturados, sin embargo contiene niveles relativamente elevados de ácidos grasos poli saturados, primordialmente ácidos linoleico.
- La fibra es el componente químico del maíz que se encuentra en cantidades mayores, el contenido de fibra de los granos de maíz son de aproximadamente de 12.8.
- La concentración de cenizas en un grano de maíz es de 1.3%, donde el mineral que mas abunda es el fósforo con un 0.9% en el embrión del grano y un posee un bajo contenido de calcio y de oligoelementos.
- El almidón es el componente principal del grano de maíz al cual le llega a corresponder en la mayoría de casos un 72-73% del peso del grano.
- Los azúcares sencillos en forma de glucosa varían del 1 al 3% del grano.

#### **4. Maíz de Alta Calidad Proteica (QPM)**

##### **4.1 Historia**

Este gen fue descubierto en 1964 por la Universidad de Purdue, Estados Unidos. La lisina y el triptofano que contienen, le proporcionan una característica harinosa al grano, por lo que a su inicio se les llamo maíces suaves.

Con el surgimiento del maíz con alto grado de calidad proteína (QPM), que es producto de un mejoramiento genético convencional y no transgénico, que con los años se ha ido perfeccionando, permitiendo de esta manera, disminuir lo harinoso del grano, volviéndolo mas cristalino y manteniéndole las bondades de la calidad de proteína, se dispone de una alternativa viable para mejorar el nivel alimenticio de la población y en consecuencia minimizar los índices de desnutrición poblacional de forma significativa.

## **4.2 Definición de Maíz QPM<sup>5</sup>**

Se les llama así por sus siglas en inglés Quality Protein Maize, que han sido desarrollados a través de métodos convencionales de mejoramiento genético y no por ingeniería genética transgénica, es decir cruzamiento de líneas de maíz exclusivamente sin alterar el orden natural de reproducción genética. La alta calidad de estos maíces se debe al gen mutante Opaco-2 que duplica el nivel de los aminoácidos esenciales lisina y triptofano en el grano, cuyos índices se ven reflejados al pasar de 0.46 del maíz tradicional a 0.96 en los maíces QPM.

## **4.3 Importancia<sup>6</sup>**

En El Salvador, la producción de maíz se fundamenta en dos aspectos, social y económico:

### **4.3.1 Importancia Social.**

En El Salvador el consumo de maíz per cápita es alrededor de 80.51 Kg. /año, en área urbana y de 127 Kg. / año en el área rural. Nuestro país es uno de los mayores consumidores del área Centroamericana, por lo tanto los maíces de alta calidad proteica (QPM), representan una alternativa como fuente de proteína de bajo costo que ayudaría a resolver los problemas de desnutrición; ya que no existe un salvadoreño que no consuma maíz en cualquiera de sus diversas formas, contribuye a garantizar la seguridad alimentaria de nuestra población.

### **4.3.3 Importancia Económica.**

La producción de maíz bajo condiciones agrícolas normales, aporta a El Salvador 14 millones de quintales de grano/año, necesarios para el progreso y desarrollo del país, que representa la cantidad de 112 millones de dólares, el cultivo de maíz genera empleos directos e indirectos equivalentes a 50.7 millones de dólares.

## **4.4 Maíz (QPM) para el nuevo milenio<sup>7</sup>.**

El programa de Granos Básicos del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en colaboración con el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), han desarrollado, validado y demostrado en fincas de productores al menos dos híbridos y una variedad de polinización libre en el marco de los QPM hasta lo que va del año 2007, teniendo proyecciones, al final del año, de liberar

<sup>5</sup> Agronegocios en El Salvador, Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulación, CAMAGRO.

<sup>6</sup> Agronegocios en El Salvador, Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulación, CAMAGRO.

<sup>7</sup> Agronegocios en El Salvador, Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulación, CAMAGRO.



comercialmente la semilla de un híbrido QPM, y extender, en coordinación con las empresas productoras de semilla de maíz, la siembra comercial en fincas de agricultores para el año 2008, lo que significa que habrá disposición de grano para que la Agroindustria disponga de materia prima para la producción de harina de estos maíces QPM.

Actualmente se promocionan a nivel nacional en fincas de productores, los híbridos ORO BLANCO y PLATINO, y los agricultores pueden observar el comportamiento agronómico y productivo, comparado con los maíces tradicionales que cultivan, estos híbridos producen de 90-100 qq/mz, en condiciones de manejo tecnificado. Por lo tanto los maíces de alta calidad proteica (QPM) representan una alternativa como fuente de proteína de bajo costo que ayudaría a resolver los problemas de desnutrición, por lo cual esto contribuirá a garantizar la seguridad alimentaria de nuestra población.

#### 5. Comparación nutritiva entre el Maíz corriente y el Maíz QPM.

Existen dos procedimientos para el mejoramiento nutricional del maíz:

- El primero es aquel en el cual el maíz debe poseer una mayor concentración de proteínas de alta calidad tal como las variedades con alto contenido de Lisina y aquí hay que reconocer que este procedimiento puede hacer que el valor nutricional sea temporal.
- El segundo consiste en una fortificación de las variedades de maíz por medio de la adición de proteínas suplementarias y de los aminoácidos limitantes.

Ambos procedimientos pueden mejorar la calidad nutricional del maíz y ayudar a una mejor nutrición del ser humano.

**Tabla No. 2<sup>8</sup>**

|                       | <b>Mg/N<br/>Lisina</b> | <b>Mg/N<br/>Tryptofano</b> | <b>Índice de<br/>proteína</b> | <b>% Calidad de<br/>Leche</b> |
|-----------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>Maíz corriente</b> | <b>177</b>             | <b>35</b>                  | <b>0.31</b>                   | <b>39</b>                     |
| <b>Maíz QPM</b>       | <b>206</b>             | <b>90</b>                  | <b>0.80</b>                   | <b>100</b>                    |

<sup>8</sup> MAG " Programa de Granos Básicos (Que son los maíces QPM)"

## **D. HARINA DE MAÍZ**

### **1. Antecedentes**

Por antecedentes culturales la principal forma de consumir el maíz es por medio de tortillas, pupusas y tamales, cuya preparación es un proceso largo que implica tiempo, dedicación y recursos, razón por la cual no todas las personas las procesan de esa manera, sino solamente aquellas que se benefician económicamente de su elaboración; es por ello que el sector agroindustrial, buscando alternativas de modernización, han logrado transformar el grano de maíz, en harina nixtamalizada; lo que ha permitido facilitar el proceso de preparación de tortillas, pupusas y tamales; en consecuencia el consumo del maíz a través de la harina, se ha incrementado en los últimos años, no solo para consumo interno sino para exportación.

A pesar de esto, los índices nacionales de desnutrición en la población no disminuyen significativamente, y en gran medida se debe a la falta de proteínas que son necesarias para el crecimiento y desarrollo humano. En virtud de ello es importante buscar una alternativa que ayude a disminuir esta problemática; en este caso, será por medio del consumo de harina de maíz nixtamalizada con alta calidad proteica (QPM); que por antecedentes culturales hay una dependencia alimentaria básica de maíz, en los países mesoamericanos. (Desde México hasta Cabo de Hornos) y el nuestro no es la excepción.

Para lograr el mejoramiento de la dieta de la población salvadoreña y para aquellos que consideran al maíz como parte principal de la alimentación diaria, se llevó a cabo la implementación de la industrialización del nixtamal, con el propósito de proporcionar al país la primera planta industrial que elaborara Harina de Maíz.

La industria de Maíz se remonta desde la década de los años 1950 con la primera planta en México y posteriormente en Venezuela.

En el año 1962, se instala en la región Centroamericana, en el país de Guatemala, la industria MAIZ, S.A. de C.V., la cual tuvo que luchar con los altos precios del maíz que alteraban la venta del producto y a la tradición en cuanto a la producción de tortillas, con la implementación de su primer molino especializado en la elaboración de harina de maíz instantánea, lograron la industrialización y mecanización del producto, que solo procesaba maíz blanco, con la finalidad de mantener el color mas claro posible, esta lanzó al mercado el producto con el nombre comercial TORTI-YA, donde El Salvador, era uno de los fuertes compradores.

En la actualidad la elaboración de harina de diversos y variados granos, se ha sofisticado y las piedras de moler de antaño se han convertido en modernos molinos que producen harinas de distintas calidades de polvo, que varían en el tamaño las partículas ya que se puede obtener según sea el deseado.

## 2. Definición.

Se conoce con el nombre de harina, al polvo que se produce de la molienda de grano, cereales, etc., se obtiene del grano de maíz (*Zea mays*), mediante un proceso tecnológico adecuado, que incluye la incorporación de cal (nixtamalizado), de manera que con la simple mezcla con determinada cantidad de agua pueda obtenerse una masa apropiada para elaborar tortillas, pupusas, tamales u otros alimentos.

## 3. Clasificación

La harina de maíz se clasifica en:

- Harina de maíz sin nixtamalizar: son las que se obtiene del grano de maíz sin adición de cal en su procesamiento.
- Harina de maíz nixtamalizada: harina obtenida del grano de maíz a la cual se le incluye cal en su proceso de elaboración.

La palabra nixtamalización derivada del náhuatl **nextli**: cenizas o cal y **tamalli**: masa de maíz. Donde es un tratamiento que involucra un conocimiento alcalino hasta ebullición de los granos de maíz en agua con cal.

## 4. Composición química y valor nutritivo

La harina de maíz debe ser de alta calidad, para contribuir a mejorar el valor nutricional de los consumidores, principalmente para aquellos que consideran la tortilla como el alimento más importante.

La composición química de la harina de maíz para la elaboración de tortillas u otros alimentos, se indica en el cuadro siguiente:

Tabla No. 3<sup>9</sup>

| <b>Componente químico</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
|---------------------------|---------------|---------------|
| Humedad, %                | -             | <b>14.5</b>   |
| Grasa, %                  | -             | <b>4.5</b>    |
| Fibra cruda, %            | -             | <b>2.5</b>    |
| Cenizas, %                | -             | <b>1.8</b>    |
| Proteína, %               | <b>8.0</b>    | -             |
| Calcio, mg/ 100g          | <b>150.0</b>  | -             |

### 5. Fortificación de la harina de maíz.

La fortificación de alimentos ha sido definida como el mejoramiento nutritivo de alimentos consumidos por medio del valor agregado de nutrientes, tales como vitaminas minerales y aminoácidos (u otros suplementos proteínicos), sin producir ningún cambio detectable en la apariencia, el sabor y las propiedades tecnológicas de los alimentos, donde su razón de ser reside en su potencial para beneficiar a la mayor parte de la población que padece desnutrición proteínica, en el menor tiempo, por medio del mejoramiento de la calidad del alimento.

La fortificación no requiere el desarrollo de nuevos hábitos alimenticios ya que va dirigido al principal alimento básico de la dieta, lo que da posibilidad de que las cantidades necesarias de proteína de calidad mejorada sean ingeridas.

### E. GENERALIDADES DE LA EMPRESA HARISA, S.A. DE C.V.<sup>10</sup>

En este apartado se mencionan aspectos generales y organizacionales de la empresa en estudio, que será la pionera en la producción, introducción y comercialización de la Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM).

<sup>9</sup> Norma Centroamericana ICAITI 3419087 "Harina de Maíz"

<sup>10</sup> HARISA, S.A. de C.V.

## **1. Empresa**

### **1.1 Harisa, S.A. de C.V.**

A principios del siglo pasado, don Juan Bautista Gutiérrez, inicia en San Cristóbal Totonicapán, en el altiplano de Guatemala, su actividad como comerciante, en una tienda de víveres, que con el pasar del tiempo, incluye la comercialización del maíz.

En 1963, inicio sus operaciones Molinos Modernos, S.A. se instala en la capital Guatemalteca, con la estrategia de estar localizado donde se encuentra el mayor mercado para el consumo de harina.

En 1977, como parte de su expansión, Molinos Modernos, S.A. compra Molinos Cuatro Aspas y fortalece su participación en el mercado de Harinas.

En 1989, Molinos Modernos ingresa al mercado Costarricense a través de FHACASA, molino dedicado a la producción de harinas para la panificación, así como sémola para pastas.

En 1990, se incursiona en el negocio de empaques flexibles, a través de la adquisición de GEOPLAST.

En 1994, como complemento a la línea de empaques flexibles, se adquiere LACOPLAST, empresa dedicada a la fabricación de envases plásticos

En el año 2000, se adquiere en El Salvador, la marca de pastas DELICIA. Esta adquisición los coloca como líderes del mercado de pastas en la región Centroamericana.

En el 2002, se adquiere GRUPO MALLA, en la Republica Dominicana, la operación comprende dos molinos, una fabrica de pastas, una fabrica de galletas y una fabrica de pan. Salimos de las fronteras de Centroamérica y nos posicionamos como líderes regionales en harinas panificables y galletería, sémola para pastas y galletas.

En el año 2003, se concreta la adquisición de GRUPO FAMOSSA en El Salvador, además de molinos de trigo y fabrica de pastas, se adquiere un molino para maíz, incursionando así a la industrialización de la harina de maíz nixtamalizado, para la fabricación de tortillas.

Es así como se funda **HARISA, S.A. DE C.V.**, como una de las empresas que forman parte del Grupo Corporativo MOLINOS MODERNOS, empresa Multinacional líder en la manufactura y comercialización de productos derivados de cereales, empaques y envases plásticos, con la excelencia operativa como estrategia de negocios y comprometidos con el desarrollo del talento humano.

## **1.2 Visión**

- Ser líder en la producción y comercialización de harina de maíz nixtamalizado y productos derivados, en Centroamérica y el Caribe y con presencia en México, tener una participación significativa en cuanto a la producción y comercialización de harina de maíz nixtamalizado en Centroamérica aprovechando las oportunidades que ofrezca el mercado en otros cereales y productos afines y actuando dentro de un marco de responsabilidad social empresarial que ayude a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y del ámbito geográfico en que operamos.

## **1.3 Misión**

- Diseñar, desarrollar producir y comercializar productos derivados de cereales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, mejorando continuamente la eficiencia y calidad de nuestros procesos, productos y servicios, logrando ritmos anuales de crecimientos en ventas de dos dígitos, con niveles de rentabilidad que cumpla o supere las expectativas de los accionistas, asumiendo nuestra parte de responsabilidad social empresarial que permita contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y del ámbito geográfico que operamos

## **1.4 Estrategias de Negocios**

- La excelencia operativa de negocios que permita consolidar el liderazgo, presencia y liderazgo de Harisa, S.A. de C.V. en el mercado de harinas de maíz, trigo, pastas y galletas .La excelencia operativa, significa desarrollar productos confiables y prestar servicios a precios competitivos entregados de manera ágil y eficiente.
- Para facilitar la estrategia de negocios es indispensable desarrollar una cultura y una estructura organizacional que verdaderamente la apunten y que además mejoren el desempeño de la organización.

### **1.5 Enfoque de la dirección**

La prueba de la fortaleza de la alta administración y el liderazgo en una compañía reside en su habilidad para llevar a cabo su estrategia de largo plazo, independientemente de las condiciones del momento.

### **1.6 Cultura Organizacional**

Sus cinco pilares, de la organización son:

- La satisfacción del cliente interno y externo como una prioridad en el negocio.
- Reforzar el trabajo en equipo como una división integrable
- Fortalecer la autonomía de cada uno de los colaboradores y la descentralización en la toma de decisiones.
- Promover la velocidad de respuesta y la mejora continua de los procesos.
- Fomentar el apoyo, capacitación y desempeño de los equipos internos en la efectividad organizacional

### **1.7 Información de las operaciones de la Empresa**

- Principal Actividad: industria dedicada a la elaboración de harina de trigo y maíz y a la comercialización de los mismos.
- Mercado Actual de Exportación: Belice; Guatemala; Honduras; Nicaragua; Costa Rica; Estados Unidos e Italia
- Descripción del Producto: Harina de maíz nixtamalizado, utilizado en la elaboración de tortillas y otros platos Centroamericanos

## **2. Harina del Comal**

### **2.1 Generalidades.**

Con una superficie de 12 kilómetros cuadrados, se ubica la Ciudad de San Cristóbal Totonicapán, cuna de DEL COMAL y del estado, pues según cuenta el cronista local, Dr. Leonardo Contreras López, fue a esta población donde llegaron por primera vez los españoles hace 417 años para fundar lo que se llamaría San Cristóbal Totonicapán, lo que es actualmente el Parque El Sabinal.

El doctor Contreras López explica que San Cristóbal Totonicapán, tiene su origen etimológico en los términos: "Cerrus Albus", que significa Cerro Blanco, y que una de las poblaciones homónimas se encuentra en Salamanca, España.

En 1825, después de la guerra de independencia, se establece que el poblado se llame Villa Cristóbal Totonicapán, y en 1984 el Congreso decreta que se le denomine Ciudad San Cristóbal Totonicapán.

San Cristóbal Totonicapán, fue la primera capital de Guatemala, que colinda al norte con Agua leguas, al oriente con los municipios de General Treviño, Los Herreras y Melchor Ocampo; al sur con Doctor González y Los Ramones y al poniente con Higueras.

Luego de platicar con Al Grano sobre el origen y los cambios de nombre del poblado, el cronista totonicapense, recuerda con lucidez la historia de la familia Bautista Gutiérrez: “Juan Bautista Gutiérrez fue un hombre luchador desde su juventud, siempre por la senda del comercio.

El cronista totonicapense comentó también a Al Grano que los Bautista tuvieron un negocio de víveres, cuyos productos se vendían en la Ciudad de Guatemala. “Los Bautista siempre se han caracterizado por su gran esfuerzo y dedicación al trabajo”.

Con respecto a lo que fueron los inicios de **DEL COMAL** en San Cristóbal Totonicapán, el cronista recuerda el dicho: “Nadie es profeta en su propia tierra”. En los inicios de la planta productora de harina en San Cristóbal Totonicapán, los habitantes de esta localidad rechazaban el producto, decían que no era auténtica, porque no era molida a metate, que las tortillas salían negras, que no tenían buen sabor. Incluso hubo una reunión con los “especialistas” en la elaboración de masa y tortillas, para saber por qué no tenían buen sabor las hechas con **DEL COMAL**. Si era por el exceso o falta de cal, o por qué.

El tiempo no pasa en vano y en la actualidad la empresa es motivo de halagos y orgullo entre los totonicapenses, pues ha crecido a niveles que hace 45 años eran impensables, “**DEL COMAL**” ya es internacional. Además, porque es reflejo de la condición de lucha, perseverancia y tenacidad que caracteriza a los nativos de San Cristóbal Totonicapán.

## **2.2 Tradición que se distingue por su sabor**

Desde hace 45 años la harina de maíz **DEL COMAL**, llega a los hogares salvadoreños gracias al trabajo de los industriales de la masa y la tortilla, quienes han conservado una de las tradiciones ancestrales de nuestro país: la tortilla, alimento básico de millones de salvadoreños.



**DEL COMAL**, ha sido reconocida por varias generaciones como la mejor harina de maíz para preparar las mejores tortillas, ahora tiene más vitaminas y más minerales con lo cual contribuye a una alimentación más sana.

La nueva harina de maíz **DEL COMAL**, contribuye al desarrollo físico y mental de los niños, porque contiene vitaminas y minerales, con lo cual:

- Fortalece la salud de toda la familia
- Mejora el balance proteico de los niños ayudándolos en su desarrollo físico y mental. (Ayudando al crecimiento, desarrollo muscular, capacidad de comprensión y coordinación motora entre otros beneficios)
- Ayuda a mejorar la comprensión y atención en la escuela Ayuda a reducir enfermedades gastrointestinales, respiratorias y de la piel
- Fortalece la salud de la madre durante la gestación y ayuda al crecimiento y desarrollo del bebé.

## **F. PLAN DE MARKETING**

Este apartado, consiste en una presentación de la base teórica en que se fundamenta la formulación de un Plan de Marketing para que sea utilizado eficazmente por una organización.

### **1. Definición de Marketing**

- Marketing es la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y entregar los productos que satisfagan dichas necesidades de forma más eficaz y eficiente que los competidores<sup>11</sup>.
- Marketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre mercado meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

---

<sup>11</sup> Kloter Philip; "Dirección de Marketing"; Prentice Hall. Octava Edición, 1995.España. P.

- Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de la organización como del cliente.
- El Marketing orienta todas sus fuerzas hacia las necesidades específicas del cliente y a la adaptación del producto, precio, plaza y promoción.

## 2. Creencias de Marketing<sup>12</sup>

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concertarse en contribuir a la satisfacción de necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, promoción y distribución) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general de llevarla a cabo.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. Todas las ideas son materia de refinamiento y el concepto de marketing no es la excepción.

## 3. Evolución del Marketing<sup>13</sup>.

Los orígenes del marketing se remontan a los tiempos de la Colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero, el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo:

---

<sup>12</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p.11-12

<sup>13</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing"; Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p.7-9

a. **Etapa de orientación a la producción (Finales del siglo XX)**

Los fabricantes buscaban casi siempre aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. La demanda excedía a la oferta y la prioridad era producir grandes cantidades de producto en forma eficiente. Los fabricantes contaban con departamentos de ventas por ejecutivos cuya misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.

b. **Etapa de orientación a las ventas. (La década de 1930)**

Se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

c. **Etapa orientada al marketing (Desde mediados de 1950)**

En esta etapa se identifica lo que quiere la gente y se dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. Las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del director de marketing o el gerente de marketing.

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de las empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque conlleva al concepto de marketing, en donde se pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos corporativos, por lo cual se detalla como sigue: "Planeación de las actividades relativas al producto, plaza, precio y promoción que se deben coordinar entre sí orientadas al cliente y que sirvan para alcanzar los objetivos de la organización."

#### 4. Definición de Plan

- Plan: consiste en anticiparse al futuro, definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos del mañana<sup>14</sup>, resume lo que la organización espera alcanzar, como alcanzarlo y cuando lo alcanzará.

---

<sup>14</sup> Enrique Pérez del Campo; "Fundamentos del Marketing"; Madrid, Erica, 1999, Pág. 379

La planeación debe ser considerada por todos los gerentes, ya que esta es la base del proceso gerencial, sistematiza el futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como a enfrentar el cambio e identificar las oportunidades.

El plan, funciona como parámetro para desarrollar sub-planes para cada división, unidad estratégica, categoría del producto y mercado meta.

#### 5. Definición de Plan de Marketing<sup>15</sup>.

- Plan de marketing: es un documento guía para el gerente de marketing, el cual contiene un análisis de la situación del mercado, objetivo, estrategias, programa de acción y controles con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.
- El plan de marketing: es un documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de las actividades de marketing de un periodo determinado para una división de organización específica o un producto importante
- Un plan de marketing: 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, 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. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

#### 6. Características de un Plan de Marketing:

- **Complejidad:** Lo que interesa está en el Plan.
- **Buena Organización:** Lo que interesa es fácil de encontrar.

---

<sup>15</sup> [www.monografias.com/plan-marketing/shtml](http://www.monografias.com/plan-marketing/shtml)

## 7. Tipos de Plan de Marketing

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing:

- **El Plan para un Nuevo Producto o Servicio.**

Hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

- **El Plan Anual.**

Se aplica a productos ya situados o posicionados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

## 8. Etapas del Plan de Marketing

El objetivo de cualquier empresa, es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. Para comprender el Plan de Marketing, hay que analizar el proceso de negocio. Este plan consiste en elegir, proporcionar y comunicar el valor.

- a. La primera etapa, elegir el valor, representa la tarea que debe de llevar a cabo el Departamento de Marketing antes de que exista cualquier producto. El mercado debe segmentarse, y debe seleccionarse el mercado meta adecuado, y desarrollar el posicionamiento en cuanto a valor de la oferta.
- b. En la segunda etapa, proporciona el valor, se especifica detalladamente el producto tangible y/o servicio, se fija un precio, se fabrica y distribuye el producto. Aquí se desarrollan las características específicas del producto, la fijación de precios y la distribución.
- c. La tercera etapa, es comunicar el valor, utilizando la fuerza de ventas, la promoción de ventas, publicidad y otras actividades de promoción para dar a conocer el mercado a cerca de la oferta.

## 9. Finalidad del Plan de Marketing<sup>16</sup>

- a. **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- b. **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- c. **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- d. **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- e. **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- f. **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, que es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuándo.

---

<sup>16</sup> [www.monografias.com/plan-marketing/shtml](http://www.monografias.com/plan-marketing/shtml)

- g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## **10. Realización de un Plan de Marketing**

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción y establece el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

### **10.1 Pasos para presentar un Plan de Marketing**

#### **10.1.1 Paso Uno: Resumen Ejecutivo<sup>17</sup>**

Es un breve resumen de las metas y recomendaciones más importantes que incluye el plan. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección captar la fuerza principal del plan.

#### **10.1.2 Paso Dos: Situación Actual del Mercado<sup>18</sup>**

Esta parte contiene información importante sobre el mercado, producto, competencia, distribución, etc.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava Edición, España 1992. Pág.104

<sup>18</sup> Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava Edición, España 1992. Pág.104

**a. Situación del mercado**

Aquí se presentan los datos del mercado objetivo, haciendo referencia al tamaño y crecimiento del mercado (en unidades y/o valor) correspondiente a varios años anteriores, en forma global o por segmentos geográficos. Además se incluye información sobre la demanda, las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- Estudio de la Demanda:

El conocimiento de la Demanda proporciona una orientación y ofrece una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas que puede generar.

La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes específicos, en un área geográfica y en un ambiente de marketing definido.

- Necesidades del Consumidor:

Es necesario conocer las necesidades del consumidor para determinar cuales están satisfechas y cuales no, ya que actualmente el activo mas valioso para las empresas son los clientes y es hacia ellos que deben unificar sus esfuerzos.

**b. Situación del producto**

La situación del producto muestra las ventas, el precio, los márgenes de contribución y las utilidades netas del producto correspondiente a años anteriores.

- Concepto de Producto:

Un producto es un haz de atributos percibidos físicos, químicos y/o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales.

La clave para entender el concepto de producto es verlo desde la perspectiva del cliente meta: como un haz de satisfacciones.

- Ciclo de Vida del Producto:

La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida. Conocer la etapa del ciclo en que se encuentra un producto ayuda a predecir los mercados meta, la competencia,



los precios, la distribución y las estrategias de publicidad. Las etapas del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- La introducción: Periodo de inicio y lento crecimiento de las ventas, a medida que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no existen utilidades debido a los grandes gastos que supone la introducción del producto.
- Crecimiento: Periodo de rápida aceptación del producto en el mercado y aumento en las utilidades las ventas empezaran a incrementarse rápidamente durante esta etapa. En esta etapa entran al mercado nuevos clientes.
- Madurez: Periodo de reducción en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ya fue aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o se reducen debido al aumento en los programas de mercadotecnia. Es típico que en la etapa de madurez exista el mayor número de competidores.
- Declinación: Periodo en que las ventas y las utilidades se reducen.

### c. Situación Competitiva

Aquí se identifican los principales competidores, y se describen en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de sus productos, estrategias de marketing y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

- Competencia:  
Es muy importante conocer los principales competidores y las estrategias con que ellos se mantienen en el mercado, esto ayudará a una empresa a determinar sus propias estrategias defensivas y ofensivas para desarrollar una ventaja sostenible sobre los competidores y poder de esta manera llegar al consumidor final. La competencia en un sector radical en estructura económica fundamental.

- Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas<sup>19</sup>:

Lo esencial de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con su medio ambiente; es importante agregar que el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector en el cual compite la empresa.

Existen cinco fuerzas competitivas básicas para analizar la competencia en un sector industrial específico: Competidores Potenciales (amenazas de nuevos ingresos), Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Existentes, Presión de de Productos Sustitutos, Poder de Negociación de los Compradores y Poder de Negociación de los Proveedores.

- Competidores Potenciales (Amenazas de Nuevos Ingresos)

La creación de nuevas empresas en un sector industrial aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado o recursos substanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o aumentar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo de esta manera la rentabilidad. La amenaza de ingresos a un sector industrial depende de las barreras para ingreso existente, unidas a la reacción de los competidores existentes.

- Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Existentes:

Esto trae como consecuencia que cada uno de ellos busque manipular su posición a través de una competencia en precios, publicidad introducción de nuevos productos, servicios al clientes. La rivalidad se origina cuando algunos o todos los competidores ven que existe una posibilidad a través de la cual pueda mejorar su posición.

- Presión de Precios Sustitutos:

La empresa puede competir con otras que elaboran productos sustitutos. Esto limita los rendimientos de una empresa ya que también influye en los precios que estos ponen a sus productos. Cuando más atractivos sean los precios, la calidad y los servicios ofrecidos por los sustitutos mas afectara las utilidades que pueda generar una empresa.

---

<sup>19</sup> Michael Porter, "Estrategia Competitiva"; Quinta Edición 1986 C.E.C.S.A. México. Pág. 27-56

- Poder de Negociación de los Compradores:  
Los compradores pueden influir en los precios, en la calidad y en los servicios.
- Poder de Negociación de los Proveedores:  
Debido a que estos pueden elevar los precios o bajar la calidad de los productos.

#### d. Situación de la Distribución

Aquí se presenta la información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- Áreas Comerciales:  
Son todos aquellos lugares de compra preferidos por los consumidores en donde encuentran los mercados potenciales, nichos de mercado y segmentos de compra.
- Distribución del Producto:  
Es el proceso de entregar el producto al cliente, es necesario determinar que método de distribución dará mejores resultados en la industria, en la empresa y aún en los competidores. Un producto no puede llegar a su mercado meta si su distribución no se planea o se lleva a cabo con cuidado.

La eficacia y eficiencia de este canal de distribución ayudara a determinar el éxito total del esfuerzo de marketing. Un canal de distribución es la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve del productor hasta el último consumidor o usuario final. Un intermediario es una persona o empresa ya sea minorista o mayorista que opera entre el productor y consumidor final de un producto.

#### 10.1.3 Paso Tres: Análisis FODA<sup>20</sup>

En este paso se hace un análisis de la situación de la empresa, a través del estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler; "Dirección de Mercadotecnia" Prentice Hall, Octava Edición, España, 1992. Pág. 106

- Fortalezas:  
Se dan a nivel interno de la empresa y son capacidades que se presentan dentro de la misma.
- Oportunidades:  
Se originan en las fuerzas o circunstancias positivas, de las cuales surge un campo atractivo para una acción de marketing que coloca la organización en ventaja frente a la competencia. Cuando se diseña un plan de marketing, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y las oportunidades.
- Debilidades:  
Se dan a nivel interno de la empresa y representan dificultades que deben superar.
- Amenazas:  
Son aspectos externos que pueden afectar a la empresa en un momento determinado.

#### **10.1.4 Paso Cuatro: Mercado Meta<sup>21</sup>**

Toda organización necesita tener un conocimiento acerca de los clientes, ya que así estará en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades. Para analizar el mercado meta debe segmentar a los clientes basándose en características comunes como: demográficas, sexo, edad, ingresos, etc.

El mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definidos al que la organización trata de satisfacer.

#### **10.1.5 Paso Cinco: Objetivos<sup>22</sup>**

Aquí se deciden los objetivos del plan, y se requieren establecer objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:**  
Se busca obtener un buen desempeño financiero, es decir que incremente en la mayoría de lo posible las utilidades de la empresa.

---

<sup>21</sup> Román G. Hiebng. "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". Pág. 81

<sup>22</sup> Philip Klotner; "Dirección de Mercadotecnia"; Printice Hall, Octava Edición, España, 1992. Pág.107

- **Objetivos de Marketing:**

Es decir, los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de marketing.

Un objetivo de Marketing es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, para la introducción y comercialización de un nuevo producto en el mercado, cuya realización conducirá a los resultados y beneficios planificados.

#### **10.1.6 Paso Seis: Estrategias de Marketing**

En esta parte del Plan de Marketing el administrador diseña la estrategia global o Plan de Juego, para alcanzar sus objetivos. La Estrategia de Marketing es la lógica por medio de la cual una unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos.

- Estrategias:

Se refiere a un plan de acción amplio para utilizar los recursos de una organización a fin de lograr sus objetivos de marketing. Dos grandes elementos están involucrados en la selección de una estrategia de marketing: definir un mercado meta como foco de esfuerzo de marketing y especificar una mezcla de las ofertas del mercado para satisfacerlo.

#### **10.1.7 Paso Siete: Programa de Acción**

Constituye un conjunto global de actividades que se ponen en marcha para alcanzar un objetivo específico. El programa de acción se concentra en cuatro elementos estratégicos, conocidos como: producto, precio, plaza y promoción; estos cuatro elementos se conocen como la Mezcla de Marketing.

##### **a. Producto**

Representa la combinación de bienes o servicios que ofrece la empresa al mercado meta. Es la oferta tangible (que incluye el diseño, características, marcas y el empaque del producto) o intangible de la firma de mercado.

- **Clasificación de los Productos**

- **Bienes no duraderos;** Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o varios usos. Como esos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos accesibles en muchas ubicaciones, cobrar solo un pequeño margen de ganancia bruta y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencia por ellos.

- **Bienes Duraderos;** Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos, estos productos requieren la intervención de venta personalizada y de servicio, además de un margen más elevado de ganancia bruta y garantías de vendedor.
- **Servicios;** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Los servicios son intangibles, inesperables, variables y perecederos. Requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.
- **Características de los productos**

Son los elementos que hacen que el producto se distinga de los demás, estas características pueden ser:

  - **Marca:** es el nombre, término, Símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.
  - **Nombre de marca:** es la parte de una marca que puede expresarse o vocalizarse (marca nominal).
  - **Logo de marca:** parte de marca que se puede reconocer, pero no es pronunciable, como un símbolo, diseño, color o letras distintivas.
  - **Slogan:** resume el tema de la publicidad para un producto, comunica un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.
  - **Marca registrada:** es la marca que tiene protección legal y que es propiedad exclusiva. Protege los derechos exclusivos del vendedor y usa el nombre o logo de la marca.
  - **Derechos de autor:** el derecho legal exclusivo para reproducir, publicar y vender la forma y contenido de una obra literaria, musical o artística.

**b. Precio**

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto o servicio. Es importante establecer un nivel de precios que coincida con los objetivos de marketing. Para conseguir un equilibrio armónico entre las funciones que componen la mezcla de marketing.

- **Fijación de precios**

Se debe tomar en consideración los precios de la competencia y otros factores externos para encontrar el mejor entre ambos extremos.

- **Objetivo de la fijación de precios**

- **Pueden estar orientados al volumen.**

El Objetivo de Volumen, puede ser expresado como el porcentaje de porción de mercado que a la empresa le gustaría alcanzar. Muchas empresas consideran también el mantenimiento de un precio estable como objetivo.

- **Pueden estar orientados al lucro.**

Puede ser definido ya sea en términos de porcentaje de ganancia neta o como una meta de retorno de la inversión.

**c. Plaza**

Consiste en colocar un producto de la manera más eficiente posible al alcance del consumidor o usuario. Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Así se escoge a mayoristas y minoristas, para que le den al producto una buena atención y exhibición, se verifique los inventarios y se logre un transporte y almacenamiento eficiente del producto.

- **Canales de distribución**

Es el conjunto de firmas e individuos que tiene derechos o ayudan a las transferencias de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

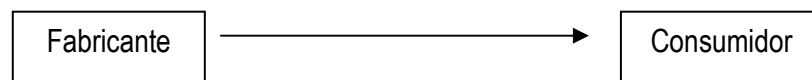
La mayoría de las empresas trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, creando con ello su canal de distribución.

- **Números de niveles de canal de distribución**

Se caracterizan según el número de niveles. Cada intermediario que ejecuta su trabajo para acercar más el producto y su propiedad al comprador final constituye un nivel de canal de distribución.

- **Canal de nivel cero:**(llamado también de distribución directa). Esta formado por el fabricante que les vende directamente a los consumidores. Las tres formas principalmente de distribución directa son de puerta en puerta, pedidos por correo y tiendas propiedad del fabricante.

**Figura No.1.1**  
**Canal nivel cero**



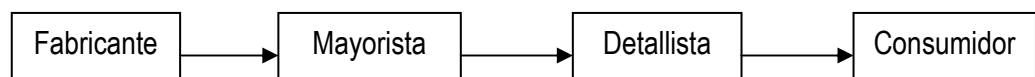
- **Canal de un nivel:** contiene un solo intermediario; en los mercados de consumo éste es típicamente un detallista, en los mercados industriales suele ser un agente de ventas.

**Figura No.1.2**  
**Canal nivel uno**



- **Canal de dos niveles:** posee dos intermediarios. En los mercados de consumo éstos típicamente el mayorista y el detallista.

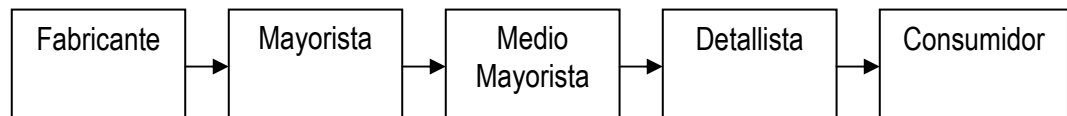
**Figura No.1.3**  
**Canal nivel dos**





- **Canal de tres niveles:** tiene tres intermediarios, estos son mayoristas, medio mayoristas y detallistas. El medio mayorista compra a los mayoristas y vende a pequeños detallistas, que rara vez reciben la mercadería directamente de los mayoristas.

**Figura No.1.4**  
**Canal de nivel tres**



#### d. Promoción

Sirve para informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios que se les ofrece, representa las actividades en las cuales se comunica las ventajas del producto y convence a los compradores para que lo adquieran.

Para lograr una promoción eficaz del producto o servicio, se debe lograr realizar una buena comunicación, la empresa contrata agencias de publicidad para desarrollar anuncios eficaces, especialistas en promoción de ventas para diseñar programas de incentivos de venta y firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa.

- **Elementos del proceso de comunicación**
  - **Emisor:** es la parte que envía el mensaje a otra parte.
  - **Codificación:** es el proceso de expresar el pensamiento en forma de símbolos.
  - **Mensaje:** es el conjunto de símbolos de que trasmite el emisor.
  - **Medios:** son los canales de comunicación a través de los cuales se mueve el mensaje del emisor al receptor.
  - **Descodificación:** es el proceso por el cual el receptor asigna un significado al mensaje transmitido por el emisor.
  - **Receptor:** es la parte que recibe el mensaje.
  - **Respuesta:** es el conjunto de reacciones que tiene el receptor después de estar expuesto el mensaje.
  - **Retroalimentación:** es la parte del receptor que éste comunica al emisor.

- **Ruido:** es la estática o distorsión no planeada que tiene lugar durante el proceso de comunicación.
  
- **Fijación del presupuesto total de promoción**  
Se mencionan cuatro métodos comunes:
  - **Método de gasto factible:** no considera el papel que juega la promoción como inversión y su recuperación inmediata en el volumen de ventas. Conduce hacia un presupuesto anual de promoción incierto, que dificulta la planeación de mercados a largo plazo.
  - **Método de porcentajes sobre ventas:** significa que los gastos de promoción pueden variar de acuerdo con lo que las compañías estén en condiciones de pagar, impulsa la estabilidad competitiva, al grado que las empresas en competencia gastan aproximadamente el mismo porcentaje sobre sus ventas en promoción.
  - **Método de paridad competitiva:** significa que las compañías establecen su presupuesto de promoción para tener paridad con sus competidores en la participación de voz.
  - **Método objetivo-funciones:** obliga a los mercadólogos a desarrollar sus presupuestos de promoción mediante la definición de sus objetivos específicos, la determinación de las funciones que deben desempeñarse para alcanzar estos objetivos y el cálculo de los costos que tiene el desempeño de estas funciones.  
Este método tiene la ventaja de hacer que administración desglose sus hipótesis sobre la relación entre el dinero gastado, los niveles de exposición, los índices de prueba, y el uso regular.  
Cada elemento de la Estrategia de Marketing debe elaborarse respondiendo a las siguientes preguntas ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Y cuanto costará?

#### 10.1.8 Paso Ocho: Presupuesto

Es un instrumento administrativo en el cual se estiman por anticipado los gastos e inversiones relacionadas con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas todas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de fuerzas, en las cuales intervendrán los recursos humanos, materiales y financieros.

### **10.1.9 Paso Nueve: Controles**

Una vez terminado el Plan de Marketing es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una metodología de evaluación para asegurar un control permanente de las ejecuciones del Plan de Marketing.

## **11. Ventajas de trabajar con un plan de marketing**

A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

## **12. Dificultades dentro de un plan de marketing**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL ÁREA DE MARKETING DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO, PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD PROTEICA (QPM), EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

#### **A. IMPORTANCIA**

El siguiente capítulo dará a conocer los datos obtenidos del estudio de campo, que se efectuó en el Municipio de Soyapango, para la Introducción y Comercialización de Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM), proporcionándonos la opinión de los negocios que comercializan harina de maíz, en cuanto a la calidad y precio de este, para determinar gustos y preferencias del consumidor final.

#### **B. OBJETIVOS**

##### **1. Objetivo General**

- Realizar un estudio de campo en el municipio de Soyapango, que permita determinar un plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, adecuado para la Introducción y Comercialización de Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM).

##### **2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis de la situación actual del área de mercadeo, para la introducción y comercialización de una nueva harina de maíz, en el municipio de Soyapango.
- Efectuar un diagnóstico que permita identificar el grado de aceptación y aprobación por parte del consumidor final, para la comercialización de la nueva harina de maíz, en el municipio de Soyapango.
- Identificar las Fortalezas y Oportunidades con que cuenta la empresa productora de harina de maíz, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica, en el Municipio de Soyapango.
- Determinar Debilidades y Amenazas para establecer estrategias adaptativas y ofensivas.

## **C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos y técnicas que se utilizaron para realizar la investigación de campo, fueron los componentes que guiaron la forma lógica y ordenada para la recolección de la información requerida, utilizando como herramienta la encuesta que se les paso a los comerciantes y consumidores finales del municipio de Soyapango.

### **1. Método de Investigación**

El trabajo de investigación se realizó por medio del Método Científico, en el cual se requirió de la aplicación de diferentes métodos tales como: **el análisis, la síntesis y la deducción**, utilizando además las técnicas siguientes: **la observación directa, la encuesta y la entrevista**; todo lo anterior se hizo para plantear los factores externos del fenómeno de investigación, con el objetivo de identificar las causas que inciden en la problemática, donde las encuestas, la observación directa, que se realizo en el lugar de estudio, la entrevista que se le realizo al encargado del departamento de mercadeo de la empresa en estudio y documentos bibliográficos que se utilizaron, permitieron ir de lo general a lo particular, dando la oportunidad de conocer y analizar las causas y los efectos de las variables, logrando así identificar el grado de aceptación y posicionamiento que la Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM) tendría al ser comercializada en el mercado, en el municipio de Soyapango.

Se obtuvieron las conclusiones en base al estudio de campo realizado, y se plantearon las recomendaciones más adecuadas para la solución de la problemática.

### **2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se desarrollo fue el Descriptivo, ya que este se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, ya que estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren; esto ayudó a la toma de decisiones, establecer las estrategias de mercadeo a emplear, para el diseño del Plan de Marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM) en el municipio de Soyapango.

### 3. Fuentes de Información

Para recolectar la información relacionada a la investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes, ya que con estas se pretende extraer y recopilar la información relevante que nos ayudará a proporcionar las alternativas de solución ante la problemática identificada.

- **Fuentes Primarias**

Es la información o datos originales que se recolectaron en la investigación de campo, utilizando la encuesta, la entrevista y la observación directa como técnicas principales para la recolección de la información.

- **Fuentes Secundarias**

Es aquella información bibliográfica que esta relacionada con la investigación, como por ejemplo; tesis, revistas, periódicos, internet e información proporcionada por el Centro Nacional de Tecnología y Agricultura (CENTA), la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC), la Alcaldía Municipal de Soyapango y la empresa en estudio HARISA, S.A. de C.V.

Toda esta información proporcionada por las diferentes entidades se utilizó con el objetivo de conocer los aspectos conceptuales, antecedentes y generalidades relacionadas con la investigación.

### 4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- **La Encuesta.**

Esta técnica se utilizó con el fin de conocer la opinión de los comerciantes y consumidores finales de Harina de Maíz en el municipio de Soyapango, para lo cual se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a los comerciantes que contenía quince preguntas, y el segundo dirigido a los consumidores finales cuyo contenido era de dieciocho preguntas, cada uno de estos estaban formulados con preguntas tanto semi abiertas como cerradas, donde se hacia referencia sobre la harina de maíz que se comercializa actualmente, su precio, distribución y las promociones que se obtienen actualmente, a la vez se realizaron preguntas sobre la nueva Harina de Maíz a introducir y comercializar en el municipio de Soyapango (ver anexo 3 y 4 ).

- **La Entrevista**

Se realizó una guía de preguntas que iba dirigida al encargado del departamento de Mercadeo, de la empresa HARISA, S.A. de C.V. en este caso a la Lic. Karla de Moreno, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa, para determinar la factibilidad que tiene dicha empresa para introducir y comercializar la Harina de Maíz con Alta Calidad Proteica (QPM) en el municipio de Soyapango. (ver anexo 5)

- **Observación Directa**

Para hacer efectiva esta técnica, nos concentramos en el lugar de estudio para observar el comportamiento comprador-vendedor y así logramos recopilar una valiosa información de primera mano, que nos ayudará y facilitará la elaboración del Plan de Marketing.

#### **D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

La investigación esta conformada por dos universos existentes en el municipio de Soyapango; el primero por los Comerciantes de Harina de Maíz y el segundo por los Consumidores Finales (población total de Soyapango), como se detalla a continuación:

- EL primer universo esta constituido por **4,215** comerciantes dedicados a la venta de alimentos y que por consiguiente están relacionados con la compra-venta de harina de maíz, formando este sector de alimentos el 50% del total de negocios inscritos en la Alcaldía del municipio de Soyapango.
- El segundo universo se determinó por el total de habitantes del Municipio de Soyapango por ser consumidores natos de maíz y que según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) asciende a **297,183** habitantes.

##### **1. Determinación de la Muestra**

Como se cuenta con dos universos, se realizó el cálculo de dos muestras poblacionales, una para los comerciantes de Harina de Maíz la cual nos arrojó un valor de 119 comerciantes a encuestar y la otra para los consumidores finales arrojándonos un valor de 122 consumidores a encuestar, dichos valores se obtuvieron mediante la siguiente fórmula:

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



**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de la muestra

**p** = Probabilidad de éxito

**q** = Probabilidad de fracaso

**Z** = Nivel de confianza

**e** = Error máximo permitido

**1.1 Datos conocidos para la determinación del tamaño de la muestra correspondiente a los consumidores finales del Municipio de Soyapango.**

N: 297,183

Z: 1.77

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.08

Sustituyendo en la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.77)^2 (0.5)(0.5)(297,183)}{(297,183 - 1)(0.08)^2 + (1.77)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{232,761.15}{1901.98}$$

n = 122.38 Aproximadamente

**n = 122 Habitantes**

El número de habitantes consumidores finales de maíz a encuestar en el municipio de Soyapango es de 122 habitantes.

## 1.2 Datos conocidos para determinar el tamaño de la muestra correspondiente a los comerciantes de Harina de Maíz en el municipio de Soyapango.

N: 4,215

Z: 1.77

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.08

Sustituyendo en la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.77)^2 (0.5)(0.5)(4215)}{(4215-1)(0.08)^2 + (1.77)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,301.29}{27.7528}$$

n = 118.95 Aproximadamente

**n = 119 Comerciantes**

El número de comerciantes mayoristas de harina de maíz a encuestar en el municipio de Soyapango es de 119 comerciantes.

### E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se trasladará la información que se obtuvo a través de las encuestas, a tablas estadísticas que contienen las respectivas frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas que se obtuvieron de cada pregunta, acompañada del objetivo por el cual fue formulada la pregunta, y por medio de gráficos que representaran los aspectos relevantes del estudio, según las respuestas obtenidas, permitiendo detallar los resultados de una forma clara, ordenada y explicativa.

Y por último se hará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales nos permitirán brindar las alternativas de solución más adecuadas.

## F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Encuesta dirigida al Consumidor Final

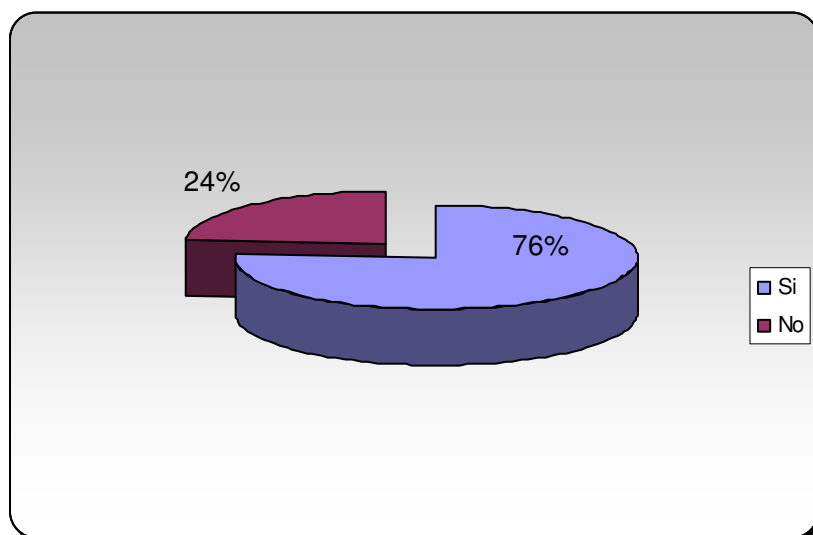
#### 1. ¿Compra harina de maíz?

**Objetivo:** Determinar la demanda potencial de harina de maíz en el mercado del municipio de Soyapango.

Tabla No. 4

| Respuesta | Frecuencia |      |
|-----------|------------|------|
|           | Absoluta   | %    |
| Si        | 93         | 76   |
| No        | 29         | 24   |
| Total     | 122        | 100% |

Gráfico No. 1



#### Análisis

La harina de maíz goza de una demanda garantizada, ya que un 96% de los encuestados respondió que la adquiere. Esto permite considerar que existe una oportunidad para la introducción y comercialización de una nueva variedad de harina de maíz (QPM), impulsándola por medio de un plan de marketing estratégico, que permita su competitividad y posicionamiento ante las marcas existentes.

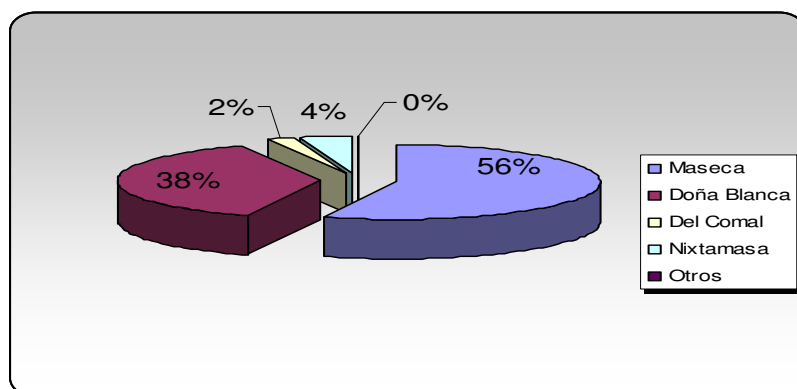
## 2. ¿Que marca de harina de maíz compra?

**Objetivo:** Establecer la preferencia del consumidor en relación a las diferentes marcas de harina de maíz que se comercializan en la zona de Soyapango.

**Tabla No. 5**

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| Maseca      | 52         | 56  |
| Doña Blanca | 35         | 38  |
| Del Comal   | 2          | 2   |
| Nixtamasa   | 4          | 4   |
| Otros       | 0          | 0   |
| Total       | 93*        | 100 |

**Gráfico No. 2**



### Análisis

Actualmente las marcas de harina de maíz, Maseca y Doña Blanca, con el 56% y 38% respectivamente, captan la preferencia del consumidor, evidenciando el posicionamiento de estas marcas en el mercado. Esto implica que el lanzamiento y posicionamiento de la nueva harina de maíz (QPM), por medio de la marca "Del Comal", que comercializa HARISA, S.A. DE C.V., requerirá de un eficiente y eficaz Plan de Marketing, proponiendo estrategias de publicidad y promoción, que fortalezcan la competitividad de la marca.

\* De las preguntas No. 2 a la No. 11, los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia, cambiaron de 122 a 93, porque se tomo como referencia la pregunta No. 1, que determinaba la demanda potencial de consumidores de harina de maíz.

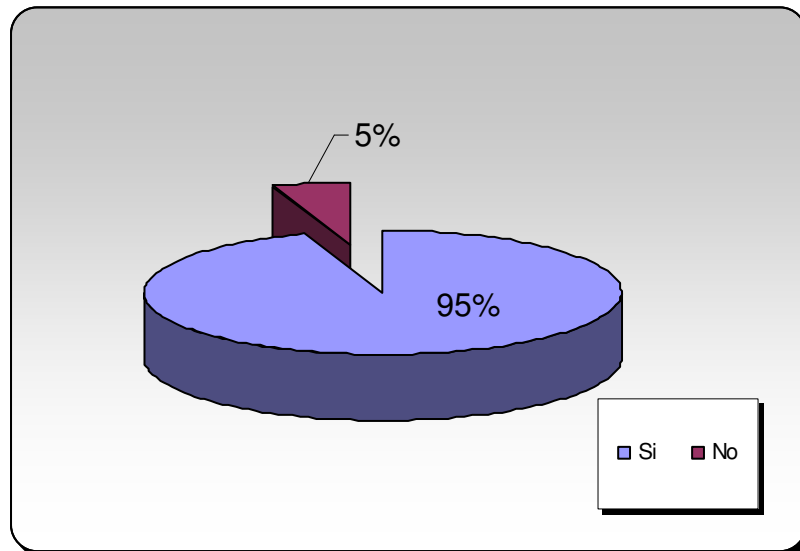
### 3. ¿Se encuentra satisfecho con la harina de maíz que consume actualmente?

**Objetivo:** Verificar si el consumidor esta conforme con este producto, tomando en consideración el tipo de marca que prefiere comprar.

**Tabla No. 6**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Si        | 88         | 95  |
| No        | 5          | 5   |
| Total     | 93         | 100 |

**Gráfico No.3**



#### **Análisis**

El 95% de los encuestados, respondieron estar satisfechos con la marca de harina de maíz que actualmente consume. En consecuencia se confirma la necesidad de crear y formular estrategias integradas de mercadeo, para la introducción de la nueva Harina de Maíz (QPM), bajo la marca "Del Comal".

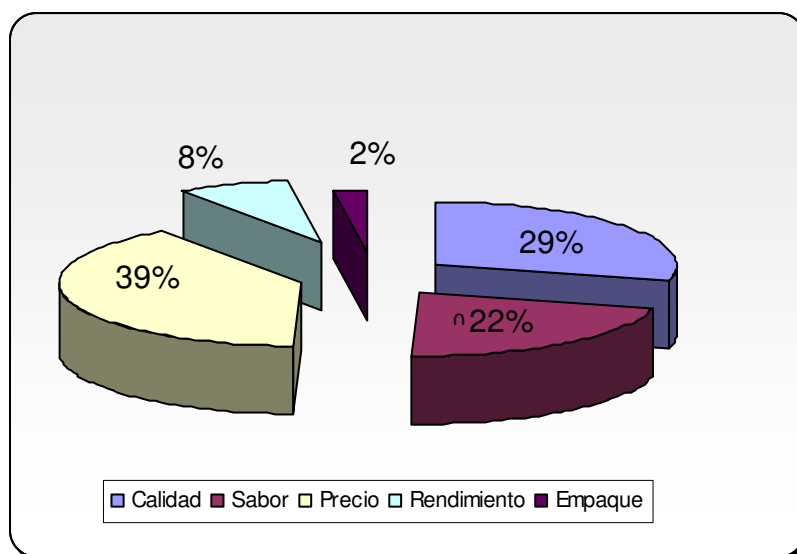
#### 4. ¿Qué características busca al comprar esa marca de harina de maíz?

**Objetivo:** Definir porque el consumidor prefiere comprar ese tipo de harina, ya sea que su preferencia derive de la calidad, cantidad, marca, precio y otros.

**Tabla No. 7**

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| Calidad     | 27         | 29  |
| Sabor       | 20         | 22  |
| Precio      | 37         | 39  |
| Rendimiento | 7          | 8   |
| Empaque     | 2          | 2   |
| Total       | 93         | 100 |

**Gráfico No. 4**



#### Análisis

Los factores de compra más relevantes que los consumidores consideran al momento de comprar harina de maíz son: el precio con un 40% y la calidad con el 29, por lo que se deberán de diseñar estrategias de precios eficaces, obtener maquinaria de la mejor tecnología y materia prima óptima, para que la nueva harina de maíz (QPM), a comercializar sea de la mejor calidad y con precios competitivos.

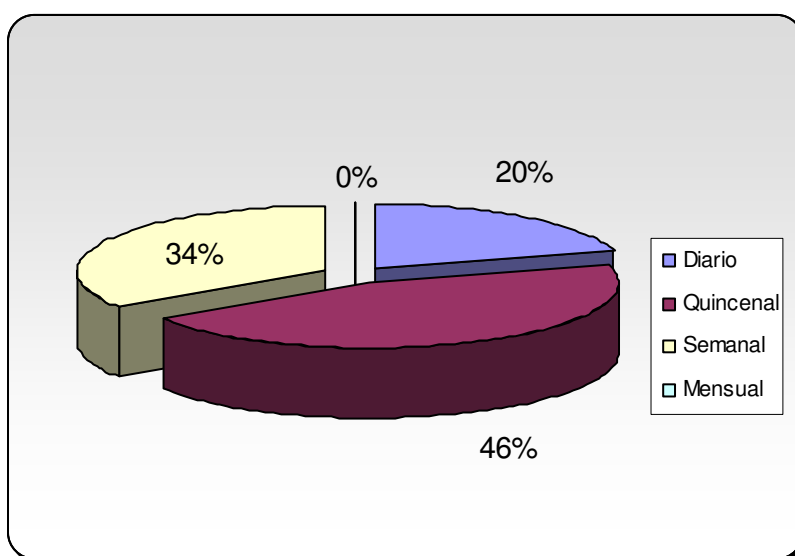
### 5. ¿Con que frecuencia compra harina de maíz?

**Objetivo:** Establecer la frecuencia de uso, que amerite que la compra de harina de maíz sea a diario, semanal, quincenal y mensual.

**Tabla No.8**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Diario    | 19         | 20  |
| Quincenal | 42         | 46  |
| Semanal   | 32         | 34  |
| Mensual   | 0          | 0   |
| Total     | 93         | 100 |

**Gráfico No. 5**



### Análisis

Se debe procurar que el canal de distribución a utilizar, ponga el producto al alcance del consumidor, en un periodo de tiempo menor o igual a quince días, ya que el 79% de los encuestados, manifestaron que compran en este lapso, lo que implica que la rotación de la harina de maíz en el mercado sea más rápida.

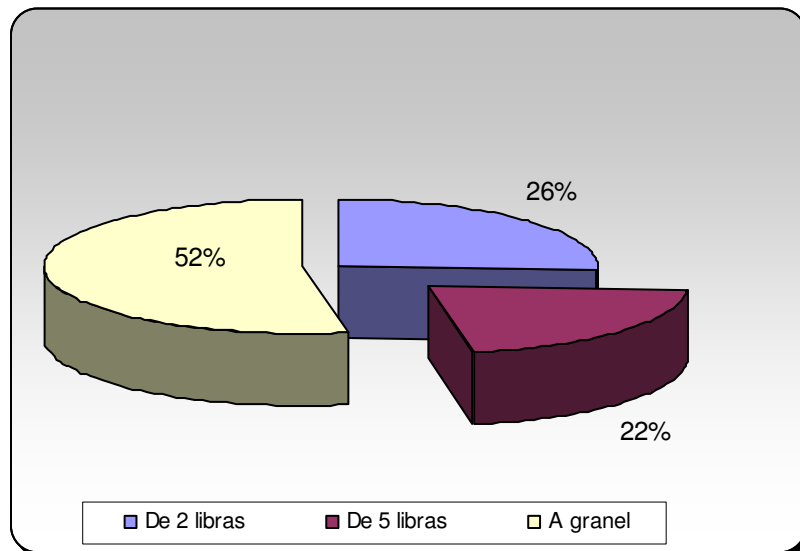
### 6. ¿Qué presentación de harina de maíz compra?

**Objetivo:** Definir que presentación de harina de maíz es la que prefiere comprar el consumidor.

**Tabla No. 9**

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| De 2 libras | 24         | 26  |
| De 5 libras | 20         | 22  |
| A granel    | 49         | 52  |
| Total       | 93         | 100 |

**Gráfico No.6**



### Análisis

La presentación más demandada de harina de maíz es “a granel”, que se encuentra representada con el 52%, lo que implica que la introducción de la nueva harina de maíz (QPM), se enfocará a distribuirla en este tipo de presentación, con el fin de satisfacer las preferencias del consumidor.



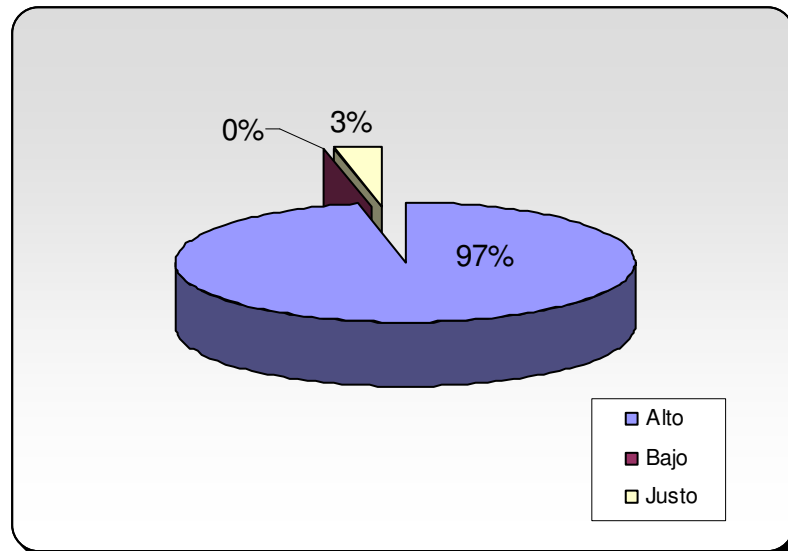
### 7. ¿Cómo considera el precio de la harina de maíz que compra actualmente?

**Objetivo:** Conocer si el consumidor esta de acuerdo con el precio que paga actualmente por el producto.

**Tabla No. 10**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Alto      | 90         | 97  |
| Bajo      | 0          | 0   |
| Justo     | 3          | 3   |
| Total     | 93         | 100 |

**Gráfico No. 7**



#### **Análisis**

El consumidor, casi en su totalidad con el 97%, consideran que el precio establecido de la harina de maíz, es demasiado alto; por lo tanto es necesario buscar medidas que tiendan a disminuir los precios. Estas pueden ser consideradas, con la minimización de los costos de producción y gastos de operación, a través de mejores controles en estos aspectos.

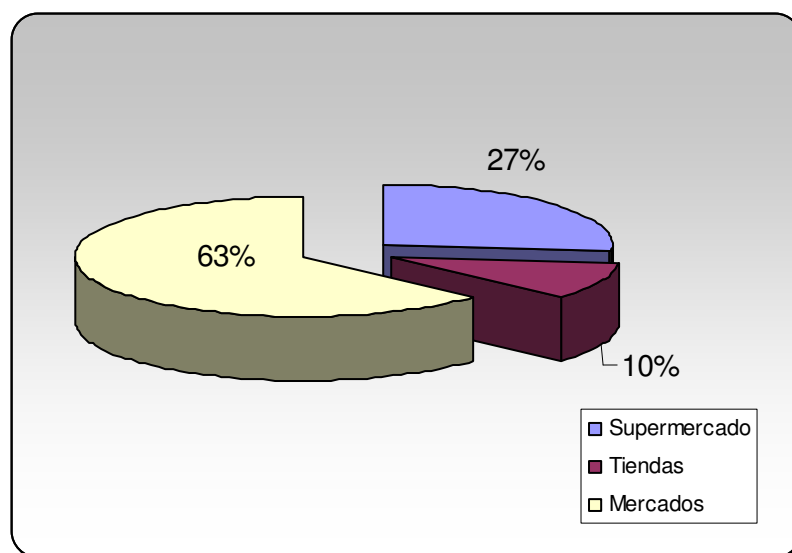
### 8. ¿Dónde prefiere comprar la harina de maíz?

**Objetivo:** Identificar el lugar en el cual el consumidor prefiere hacer la compra del producto.

**Tabla No.11**

| Respuesta    | Frecuencia |     |
|--------------|------------|-----|
|              | Absoluta   | %   |
| Supermercado | 25         | 27  |
| Tiendas      | 9          | 10  |
| Mercados     | 59         | 63  |
| Total        | 93         | 100 |

**Gráfico No. 8**



#### **Análisis**

El 63% de los consumidores, consideran que prefieren comprar la harina de maíz, en los Mercados Municipales, lo que nos permite enfocar el esfuerzo de la comercialización de la nueva harina en estos, considerando a la vez los supermercados, ya que poseen el 27% de preferencia para adquirir el producto.

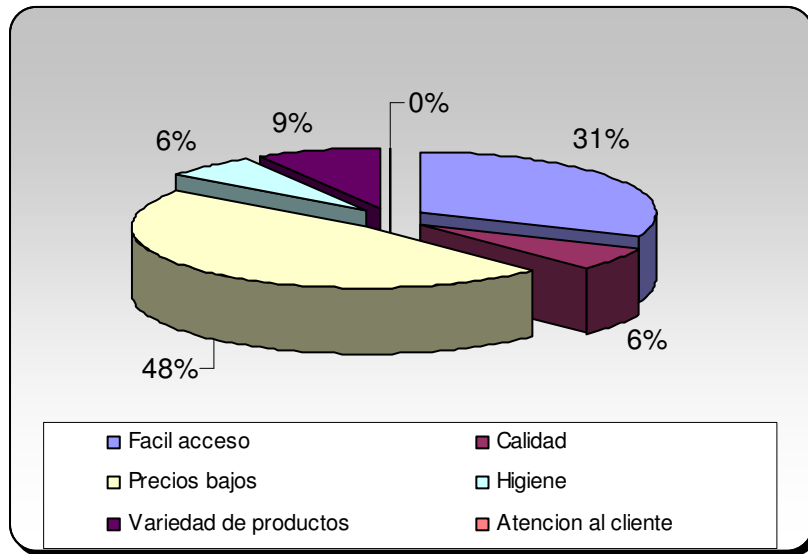
**9. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?**

**Objetivo:** Establecer la preferencia del consumidor por comprar en dicho lugar ya sea porque ofrece precios bajos, por la comodidad, por la atención y otros.

**Tabla No. 12**

| Respuesta             | Frecuencia |     |
|-----------------------|------------|-----|
|                       | Absoluta   | %   |
| Fácil acceso          | 29         | 31  |
| Calidad               | 6          | 6   |
| Precios bajos         | 44         | 48  |
| Higiene               | 6          | 6   |
| Variedad de productos | 8          | 9   |
| Atención al cliente   | 0          | 0   |
| Total                 | 93         | 100 |

**Gráfico No. 9**



**Análisis**

Los Mercados Municipales, presentan dos variables básicas, que los consumidores consideran para comprar la harina de maíz, y son: precios bajos con un 47%, y facilidad de acceso representando el 31%, lo cual los convierte en el punto de venta idóneo para la comercialización de la nueva harina de maíz (QPM), ya que permitirá su comercialización más eficazmente.

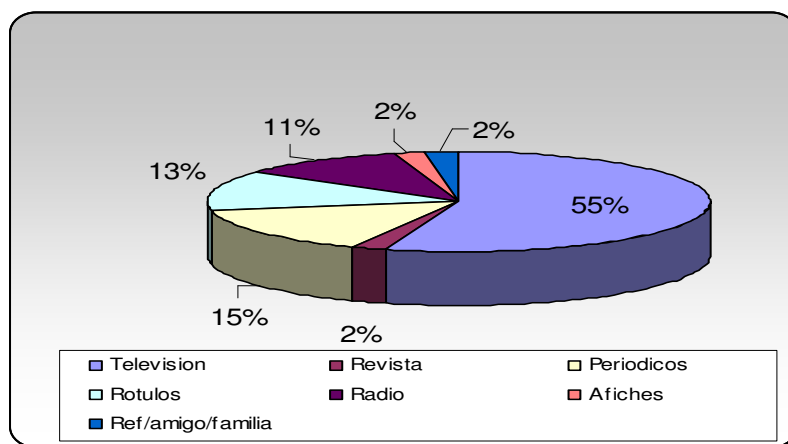
**10. ¿Qué medios de publicidad ha visto o escuchado para que lo incentiven a comprar la marca de harina?**

**Objetivo:** Conocer el medio de publicidad que ha motivado a que los consumidores compren la harina de maíz dependiendo de la marca.

**Tabla No. 13**

| Respuesta         | Frecuencia |    |
|-------------------|------------|----|
|                   | Absoluta   | %  |
| Televisión        | 51         | 55 |
| Revista           | 2          | 2  |
| Periódicos        | 14         | 15 |
| Rótulos           | 12         | 13 |
| Radio             | 10         | 11 |
| Afiches           | 2          | 2  |
| Ref/amigo/familia | 2          | 2  |
| Total             | 93         | 98 |

**Gráfico No. 10**



**Análisis**

Los medios de comunicación que los consumidores consideran que los han motivado para comprar la marca de harina que consumen actualmente, es la televisión con un 55%, seguidamente por los periódicos con el 15%. Por lo tanto para la introducción de la nueva harina de maíz, se deberán elaborar estrategias de promoción y publicidad, utilizando como medios de comunicación la televisión y periódicos, ya que generan mayor nivel de motivación a los consumidores.

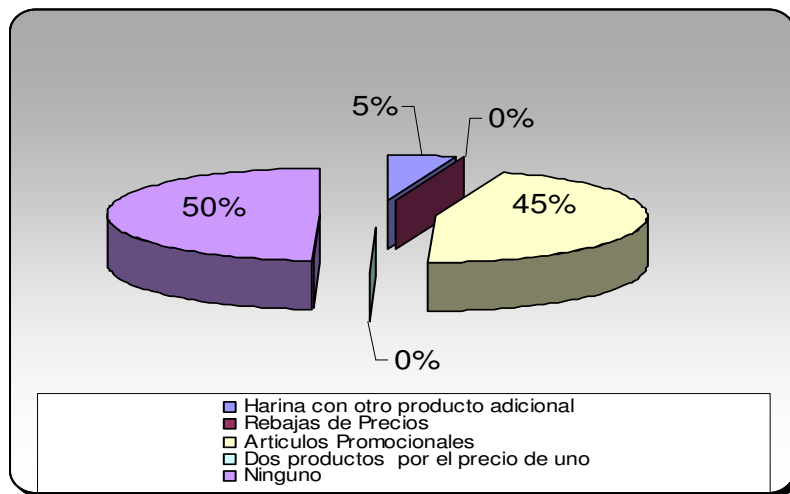
**11. ¿Qué tipo de promociones ha adquirido al comprar harina de maíz?**

**Objetivo:** Conocer si el consumidor le interesa comprar harina de maíz cuando viene con promociones adicionales.

**Tabla No. 14**

| Respuesta                          | Frecuencia |     |
|------------------------------------|------------|-----|
|                                    | Absoluta   | %   |
| Harina con otro producto adicional | 5          | 5   |
| Rebajas de Precios                 | 0          | 0   |
| Artículos Promocionales            | 42         | 45  |
| Dos productos por el precio de uno | 0          | 0   |
| Ninguno                            | 46         | 50  |
| Total                              | 93         | 100 |

**Gráfico No. 11**



**Análisis**

El 49% de los consumidores, manifestaron que no han obtenido algún tipo de promoción, lo que nos permite tomar como indicador principal este elemento de marketing, orientando a la empresa productora, a utilizar las promociones como una herramienta, para la introducción de la nueva harina de maíz, logrando el posicionamiento en el mercado, de la nueva variedad de harina de maíz QPM.

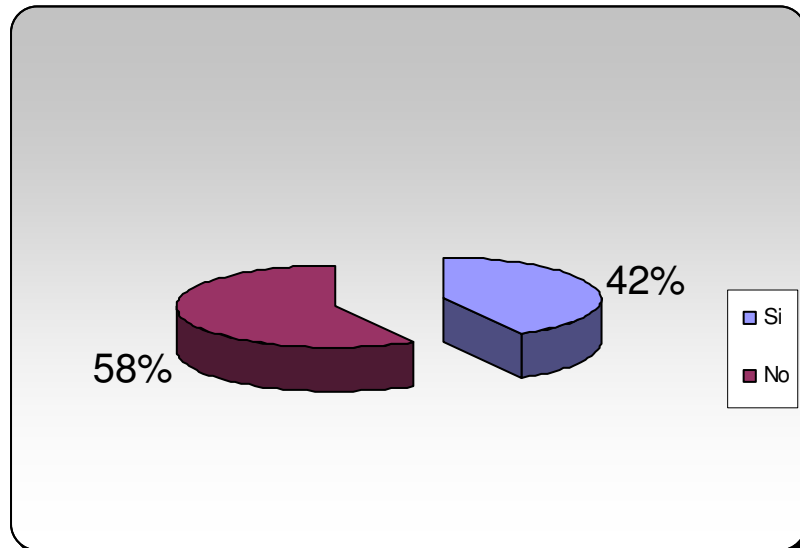
**12. ¿Tendría algún interés de adquirir una nueva clase de harina de maíz, que contiene una mayor calidad de proteínas de forma natural en comparación a las demás?**

**Objetivo:** Saber si el consumidor estaría dispuesto a sustituir la harina de maíz que compra actualmente por una harina que contenga mayor calidad en proteínas.

**Tabla No. 15**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Si        | 51         | 42  |
| No        | 71         | 58  |
| Total     | 122        | 100 |

**Gráfico No. 12**



**Análisis**

El 58% del resultado obtenido, refleja que los consumidores no estarían dispuestos a consumir una nueva harina de maíz, está directamente relacionado con la satisfacción del consumidor (pregunta 3), con la harina que consume actualmente. Por lo cual este resultado nos indica la importancia de diseñar un plan de marketing, que deberá estar orientado a eliminar la fidelidad del consumidor, hacia los distintos tipos y marcas de harina de maíz que actualmente se comercializan, a través de estrategias de promoción y publicidad adecuadas y eficaces, que permitan que adquieran la nueva harina de maíz QPM.

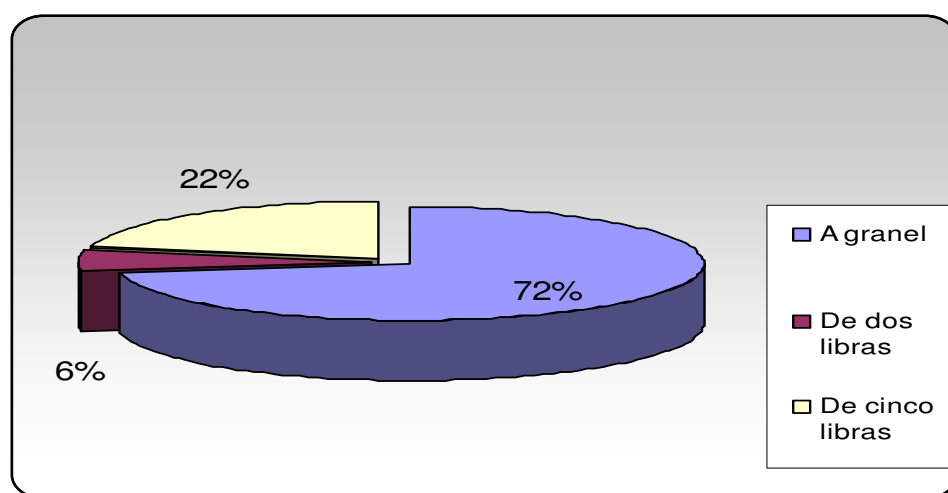
**13. ¿Qué presentación considera que sería la conveniente para colocar en el mercado la nueva harina de maíz con calidad proteica?**

**Objetivo:** Establecer que presentación estaría dispuesto a comprar el consumidor de la nueva harina de maíz.

**Tabla No. 16**

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| A granel    | 37         | 72  |
| De 2 libras | 3          | 6   |
| De 5 libras | 11         | 22  |
| Total       | 51*        | 100 |

**Gráfico No. 13**



**Análisis**

La presentación conveniente, para lanzar al mercado la nueva harina de maíz QPM, con la finalidad de satisfacer las preferencias del consumidor, deberá ser a granel, ya que es la favorita del consumidor con un 73% de preferencia, que representa un porcentaje significativamente mayor, en relación a las demás presentaciones disponibles para comercializar el producto.

\* De las preguntas No. 13 a la No.18, los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia, cambiaron de 122 a 51, porque se tomo como referencia la pregunta No. 12, que consistió en determinar a los consumidores que estarían interesados en consumir un nuevo tipo de harina.

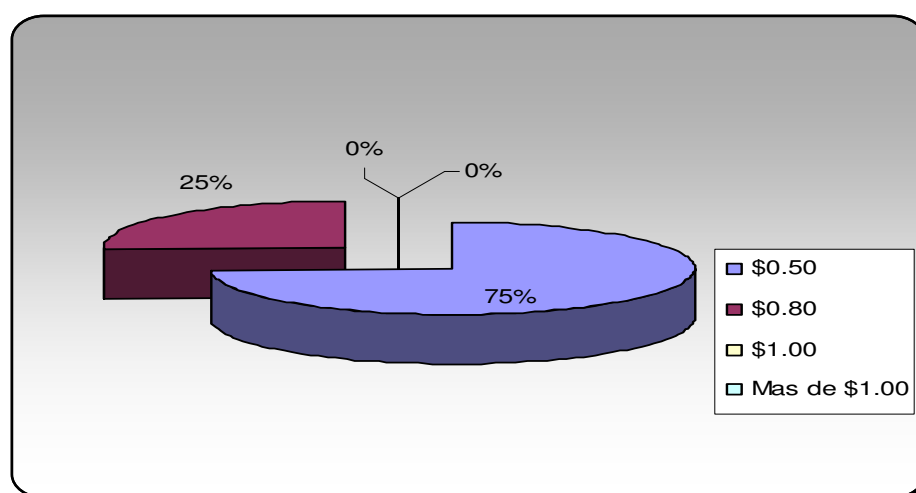
**14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la nueva presentación de harina de maíz con alta calidad proteica?**

**Objetivo:** Conocer el precio a pagar por el consumidor por la nueva presentación de harina de maíz que tiene alta calidad proteica.

**Tabla No.17**

| Respuesta     | Frecuencia |     |
|---------------|------------|-----|
|               | Absoluta   | %   |
| \$0.50        | 38         | 75  |
| \$0.80        | 13         | 25  |
| \$1.00        | 0          | 0   |
| Mas de \$1.00 | 0          | 0   |
| Total         | 51         | 100 |

**Gráfico No. 14**



**Análisis**

Un 75% de los consumidores, inclinan su disposición de compra de la nueva harina de maíz, en precios bajos, con relación a la calidad del producto, por lo tanto para la introducción del producto, se tendrá que acentuar en este factor (Precio), estableciendo estrategias de precios adecuadas, esperando obtener a corto plazo un precio de equilibrio y una rentabilidad aceptable.



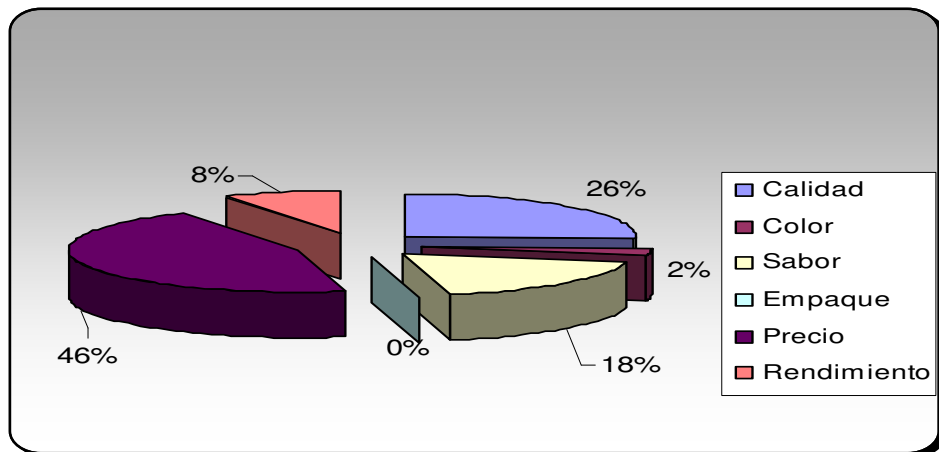
15. ¿Qué característica buscaría al comprar la nueva marca de harina de maíz?

**Objetivo:** Definir que característica motivaría al consumidor, para comprar este tipo de harina de maíz.

Tabla No. 18

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| Calidad     | 13         | 26  |
| Color       | 1          | 2   |
| Sabor       | 9          | 18  |
| Empaque     | 0          | 0   |
| Precio      | 24         | 46  |
| Rendimiento | 4          | 8   |
| Total       | 51         | 100 |

Gráfico No. 15



**Análisis**

La nueva harina de maíz QPM, debe poseer dos características primordiales, para satisfacer las preferencias del consumidor, y son; el precio con un 45% y la calidad con el 26%, como ya se recomendó, se requieren de diseñar una estrategia de precios, acorde al interés de la empresa y el consumidor. Con respecto a la calidad, la materia prima que se utilizará, se considera mejor que la actual, garantizando que el producto cumplirá con las expectativas del consumidor, por lo que será necesario elaborar una estrategia de calidad que maximice la eficacia de esta característica.

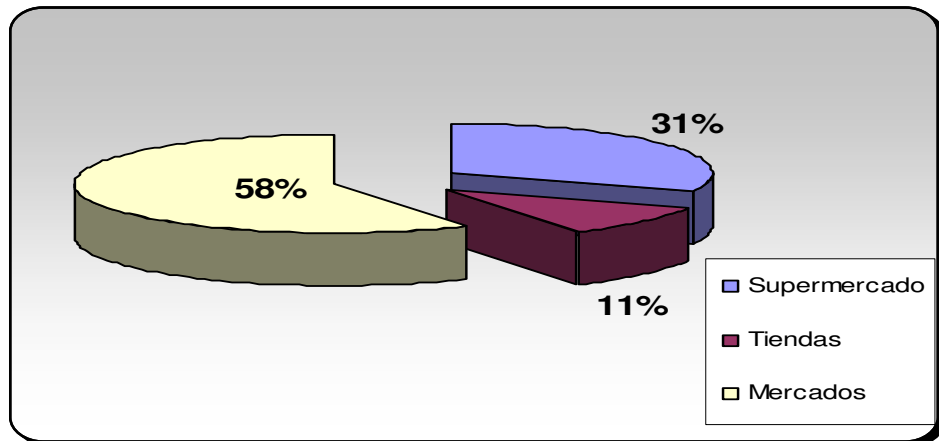
**16. ¿Dónde preferiría comprar la nueva harina de maíz?**

**Objetivo:** Conocer que lugar prefiere el consumidor para adquirir esta nueva harina.

**Tabla No. 19**

| Respuesta    | Frecuencia |     |
|--------------|------------|-----|
|              | Absoluta   | %   |
| Supermercado | 16         | 31  |
| Tiendas      | 6          | 11  |
| Mercados     | 29         | 58  |
| Total        | 51         | 100 |

**Gráfico No. 16**



**Análisis**

Con un 58%, el Mercado Municipal, es el lugar preferido por el consumidor para comprar la nueva harina de maíz, por lo tanto esta será la plaza más adecuada para la introducción de la nueva harina, con el objetivo de captar el más alto volumen de la demanda existente y potencial, logrando el posicionamiento de la nueva presentación a corto plazo.

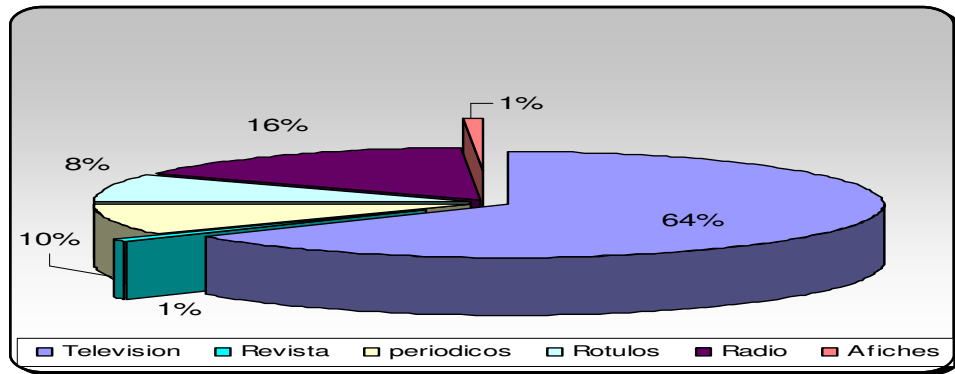
**17. ¿Qué medios de publicidad creería que serian los más adecuados para que promuevan la nueva harina de maíz y lo incentiven a comprarla?**

**Objetivo:** Conocer cual medio de publicidad haría posible que el consumidor prefiera comprar esta nueva harina.

**Tabla No. 20**

| Respuesta  | Frecuencia |     |
|------------|------------|-----|
|            | Absoluta   | %   |
| Televisión | 32         | 64  |
| Revista    | 1          | 1   |
| Periódicos | 5          | 10  |
| Rótulos    | 4          | 8   |
| Radio      | 8          | 16  |
| Afiches    | 1          | 1   |
| Total      | 51         | 100 |

**Gráfico No. 17**



**Análisis**

El 65% de los consumidores, se informan de los productos, a través de la televisión y un 16% por medio de la radio, enfocando la publicidad de la nueva harina de maíz QPM, dando a conocer los aspectos mas importantes del nuevo producto, por medio de la televisión y en segundo lugar se utilizara la radio, anunciando cuñas informativas de la harina de maíz QPM, logrando una conectividad con la población mas eficiente.

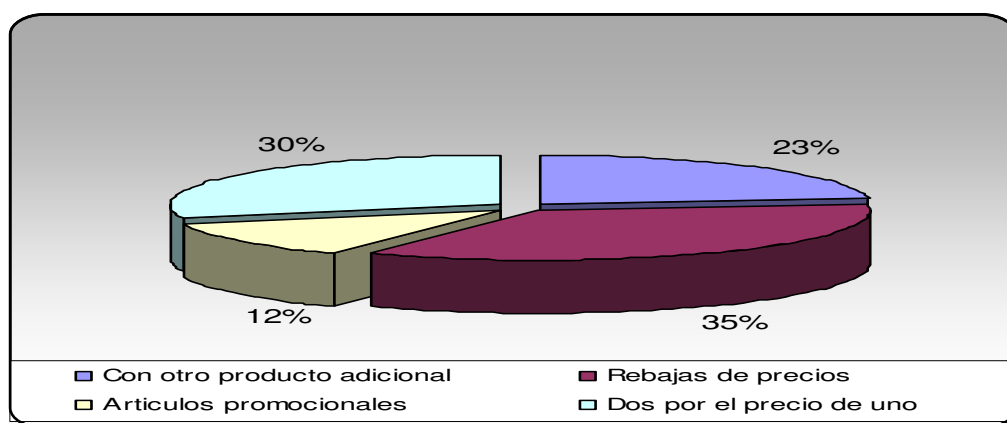
**18. ¿Qué tipo de promociones desearía adquirir al comprar la nueva harina de maíz?**

**Objetivo:** Conocer por parte del consumidor que tipo de promoción le atrae y que viene como un agregado por la compra de la nueva harina de maíz.

**Tabla No. 21**

| Respuesta                          | Frecuencia |     |
|------------------------------------|------------|-----|
|                                    | Absoluta   | %   |
| Harina con otro producto adicional | 12         | 23  |
| Rebajas de precios                 | 18         | 35  |
| Artículos promocionales            | 6          | 12  |
| Dos productos por el precio de uno | 15         | 30  |
| Total                              | 51         | 100 |

**Gráfico No. 18**



**Análisis**

Las rebajas de precios, se encuentran representadas por 35%, posteriormente obtener dos productos por el precio de uno con el 30%, siendo principalmente las promociones que el consumidor desearía recibir al comprar la nueva harina de maíz (QPM), esto viene a confirmar el papel importante, que el precio representa en este estudio, por lo cual se deben realizar las medidas antes mencionadas (minimización de costos y gastos) para poder brindar dichas promociones, así como las demás demandadas por el consumidor, en el orden de prioridades recolectadas en la investigación.

## 2. Encuesta dirigida a los Comerciantes.

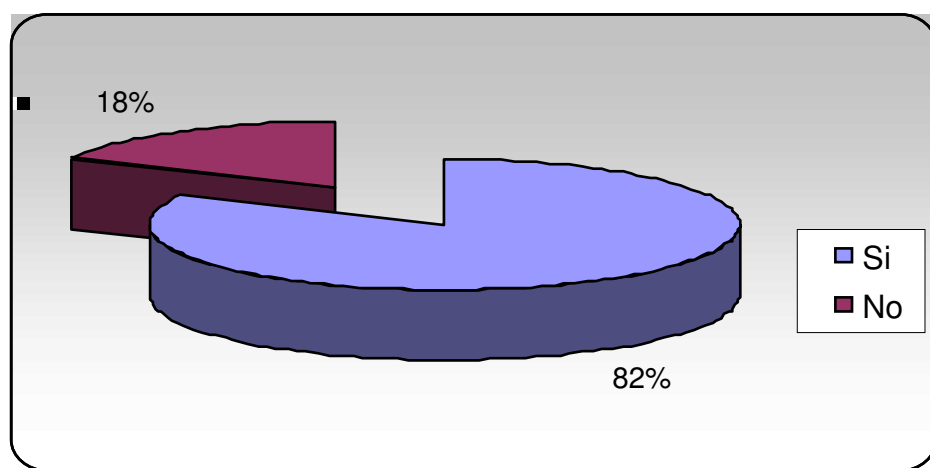
### 1. ¿Vende harina de maíz?

**Objetivo:** Determinar el número de negocios que comercializan harina de maíz en el municipio de Soyapango para medir el posicionamiento del producto en el mercado de dicho municipio.

**Tabla No. 22**

| Respuesta | Frecuencia |      |
|-----------|------------|------|
|           | Absoluta   | %    |
| Si        | 97         | 82   |
| No        | 22         | 18   |
| Total     | 119        | 100% |

**Gráfico No. 19**



#### **Análisis:**

El 82% de los negocios establecidos en el Municipio de Soyapango, manifestaron que venden actualmente harina de maíz, existiendo una alta comercialización de este producto, lo que nos indica que existe un mercado real y potencial, para la introducción y comercialización de una nueva harina de maíz en dicho municipio, esperando obtener la preferencia del consumidor, en la adquisición del producto.

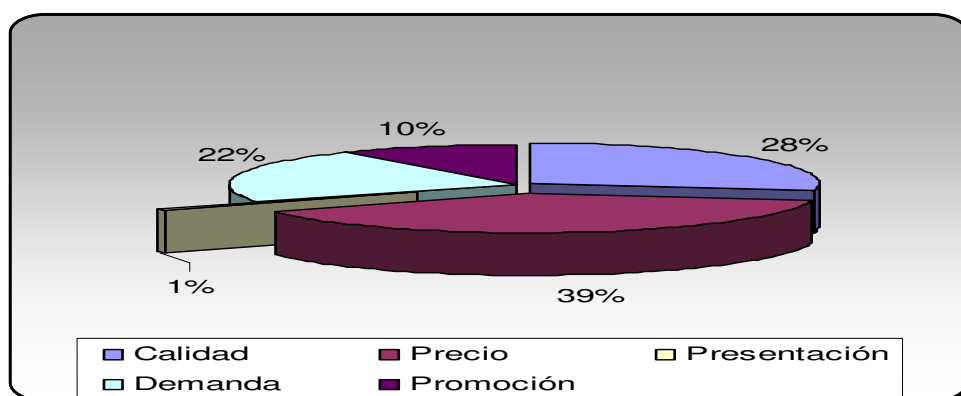
## 2. ¿Qué características considera al momento de comprar la harina de maíz?

**Objetivo:** Conocer la característica principal que los encargados de los negocios consideran fundamental para hacer sus pedidos de harina de maíz.

**Tabla No. 23**

| Respuesta    | Frecuencia |     |
|--------------|------------|-----|
|              | Absoluta   | %   |
| Calidad      | 27         | 28  |
| Precio       | 38         | 39  |
| Presentación | 1          | 1   |
| Demanda      | 21         | 22  |
| Promoción    | 10         | 10  |
| Total        | 97*        | 100 |

**Gráfico No. 20**



### **Análisis:**

Al igual que el consumidor, el comerciante determina sus compras de harina de maíz, a través del precio con el 39% y la calidad en un 28%, siendo estas unas de las características principales, y las demás según prioridad de porcentajes. Lo que nos permite analizar, que las estrategias que se determinarán en el plan de marketing, para la introducción de la harina de maíz QPM, deberán estar enfocadas en estos dos aspectos, en una forma clara y efectiva, fortaleciendo la aceptación del comerciante.

\* De las preguntas No. 2 a la No.12, los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia, cambiaron de 119 a 97, porque se tomo como referencia la pregunta No. 1, que consistió en determinar el número de negocios que comercializan harina de maíz en el municipio de Soyapango.

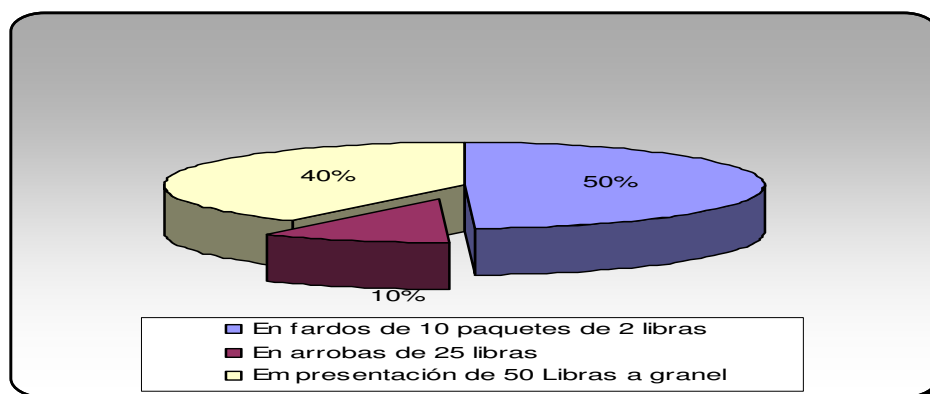
### 3. ¿Que presentación de harina de maíz considera que tiene más demanda en el mercado?

**Objetivo:** Determinar la presentación que según el punto de vista del negociante, es más demandado o más vendido en el mercado.

**Tabla No. 24**

| Respuesta                             | Frecuencia |     |
|---------------------------------------|------------|-----|
|                                       | Absoluta   | %   |
| En fardos de 10 paquetes de 2 libras  | 48         | 49  |
| En arrobas de 25 libras               | 10         | 10  |
| En presentación de 50 Libras a granel | 39         | 40  |
| Total                                 | 97         | 100 |

**Gráfico No. 21**



#### **Análisis:**

Según estos resultados existe una pequeña contradicción entre el comerciante y el consumidor, ya que para el comerciante considera que la presentación mas demandada de harina de maíz, es en fardos de 10 paquetes de 2 libras con el 49%, seguido por la presentación a granel en un 40%, teniendo en cuenta que la diferencia no es tan marcada, como la existente en los datos del consumidor. Por lo tanto la introducción de la nueva harina de maíz QPM, deberá enfocarse principalmente en presentaciones a granel, satisfaciendo de esta forma las preferencias del consumidor, seguido por la presentación en fardos de dos libras, produciendo un mínimo en presentación de arrobas (25 lbs.), por ser la menos demandada.

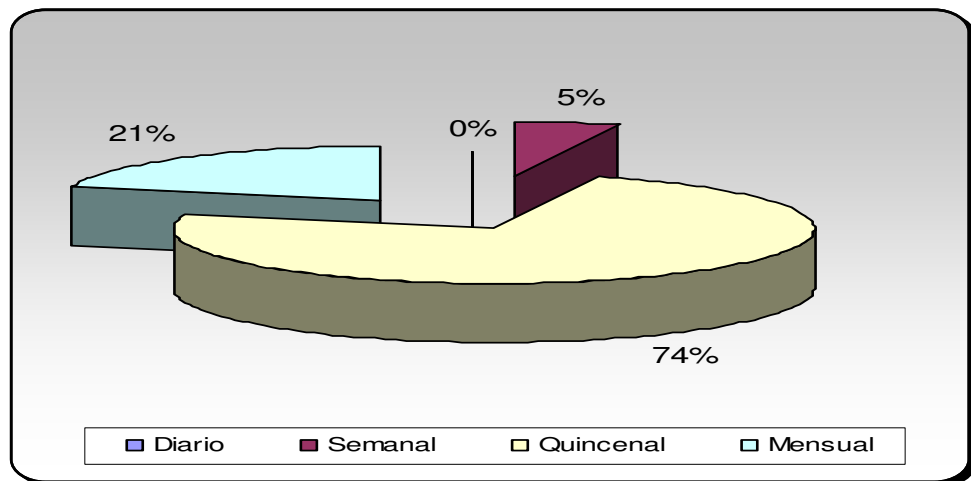
#### 4. ¿Con que frecuencia compra harina de maíz?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia de compra por parte de los mayoristas.

**Tabla No. 25**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Diario    | 0          | 0   |
| Semanal   | 5          | 5   |
| Quincenal | 72         | 74  |
| Mensual   | 20         | 21  |
| Total     | 97         | 100 |

**Gráfico No. 22**



#### **Análisis:**

Un 74% de la comerciantes encuestados, nos manifestaron que están acostumbrados a comprar harina de maíz quincenalmente, lo que implica que la empresa productora debe de considerar que la comercialización del producto se desarrolla en lapsos de quince días a un mes, estableciendo de esta forma rutas de distribución adecuadas que permitan abastecer al mercado en los periodos requeridos.



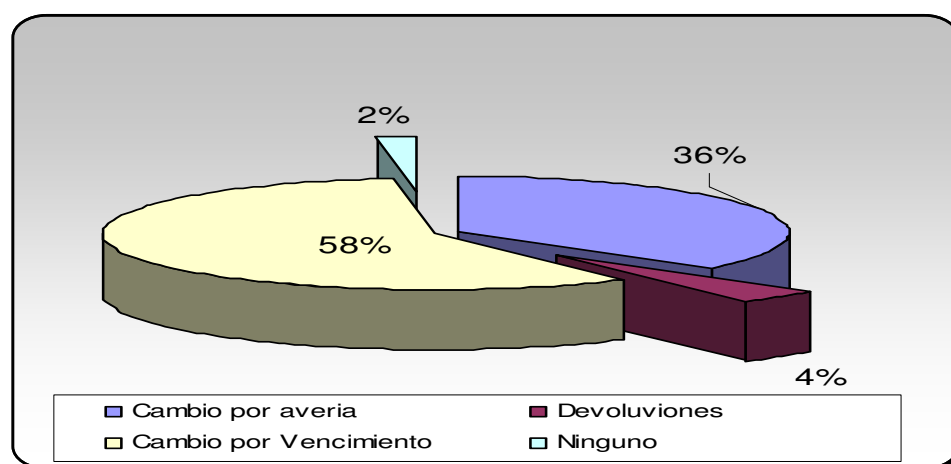
### 5. ¿Que garantía le ofrecen los proveedores de harina de maíz?

**Objetivo:** Conocer que tipo de garantía ofrece el proveedor al detallista en caso de que el producto tenga vencimiento, deficiencias en el empaque, entre otros.

**Tabla No. 26**

| Respuesta              | Frecuencia |     |
|------------------------|------------|-----|
|                        | Absoluta   | %   |
| Cambio por avería      | 35         | 36  |
| Devoluciones           | 4          | 4   |
| Cambio por Vencimiento | 56         | 58  |
| Ninguno                | 2          | 2   |
| Total                  | 97         | 100 |

**Gráfico No. 23**



#### **Análisis:**

Es importante tener en cuenta estos resultados, ya que el tipo de producto que se comercializa es perecedero, y estos sirven como parámetro para la empresa productora, ya que debe de garantizarle a los comerciantes el cambio del producto, por vencimiento que representa el 58%, por averías con el 36%, que se pueden incurrir en el traslado del producto hasta el lugar de venta, que llegan a formar parte como un incentivo para el comerciante, beneficiándolo ya que se le responde por los daños que tenga el producto.

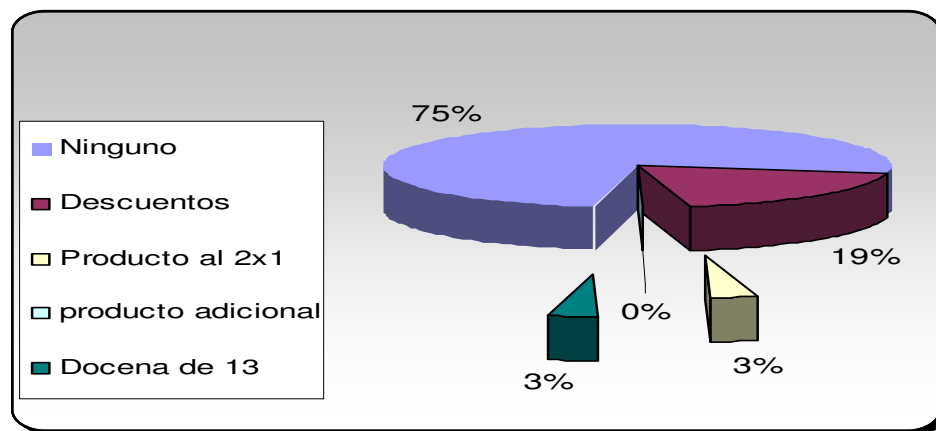
**6. ¿Que promociones le brinda su proveedor al comercializar la harina?**

**Objetivo:** Identificar cuales son las promociones a las cuales puede optar el detallista al efectuar la compra del producto al proveedor.

**Tabla No. 27**

| Respuesta          | Frecuencia |     |
|--------------------|------------|-----|
|                    | Absoluta   | %   |
| Ninguno            | 73         | 75  |
| Descuentos         | 18         | 19  |
| Producto al 2x1    | 3          | 3   |
| producto adicional | 0          | 0   |
| Docena de 13       | 3          | 3   |
| Total              | 97         | 100 |

**Gráfico No. 24**



**Análisis:**

Los negocios que comercializan harina de maíz, en el municipio de Soyapango, no reciben ningún tipo de promoción, ya el 75% nos lo manifestó, obteniendo esta pregunta el mismo resultado que la del consumidor. Por lo tanto la empresa productora debe tomar medidas estratégicas para cambiar este porcentaje, brindando promociones a sus clientes, con el objetivo de incentivar a comprar la marca que se distribuye, además para que exista una aceptación de la nueva harina de maíz QPM, en el corto plazo.

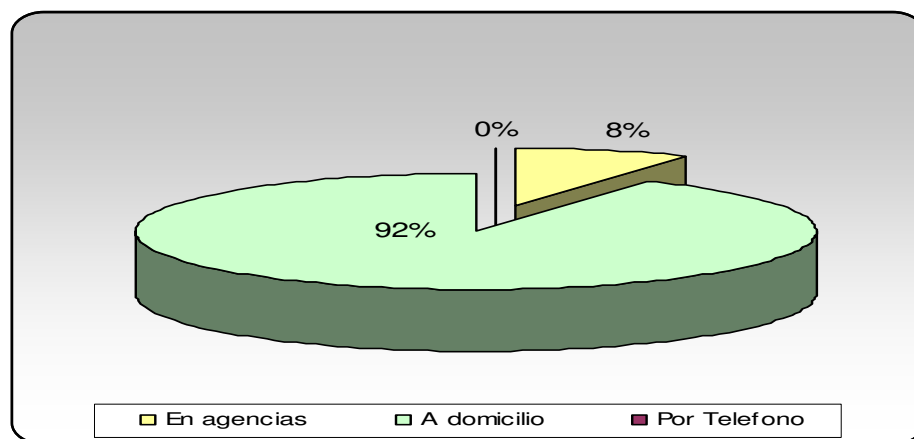
### 7. ¿Por que medio considera más factible comprar la harina de maíz?

**Objetivo:** Establecer el medio por el cual le resulta más conveniente al detallista adquirir el producto.

**Tabla No. 28**

| Respuesta    | Frecuencia |     |
|--------------|------------|-----|
|              | Absoluta   | %   |
| En agencias  | 8          | 8   |
| A domicilio  | 89         | 92  |
| Por Teléfono | 0          | 0   |
| Total        | 97         | 100 |

**Gráfico No. 25**



#### **Análisis:**

Los datos obtenidos, nos indican que el comerciante prefiere ser visitado por su proveedor, y que le sea presentado el producto que se pretende comercializar, así se minimizarán las dudas que se pueda tener respecto, en nuestro caso de la introducción de la nueva harina de maíz QPM, por lo tanto la relación con el comerciante debe hacerse principalmente de esta forma, manteniendo un contacto directo entre proveedor y comerciante.

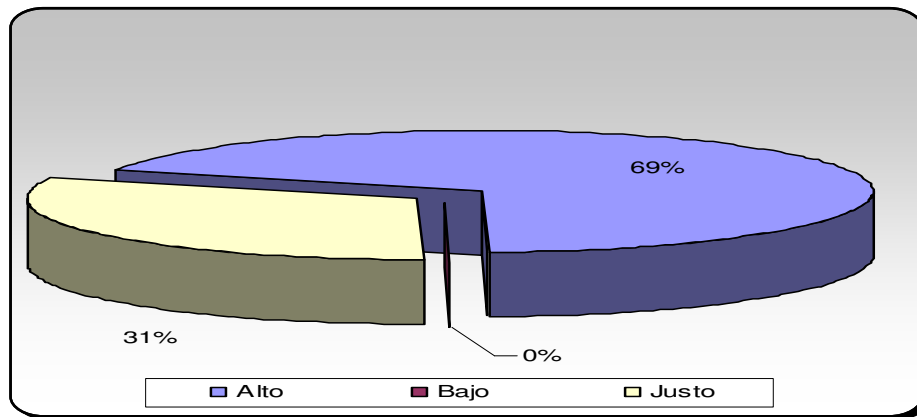
**8. ¿Como considera usted el precio de la harina de maíz?**

**Objetivo:** Conocer si el detallista esta conforme con el precio que paga por el producto.

**Tabla No. 29**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Alto      | 67         | 69  |
| Bajo      | 0          | 0   |
| Justo     | 30         | 31  |
| Total     | 97         | 100 |

**Gráfico No. 26**



**Análisis:**

Para la mayoría de comerciantes, consideran que el precio que posee actualmente la harina de maíz es relativamente alto, por lo tanto es necesario que la estrategia de precios que se pretende diseñar, este encaminada a la minimización de precios que produzca un efecto "Ganar/Ganar" para todos los interesados, es decir: Empresa, Comerciante y Consumidor.

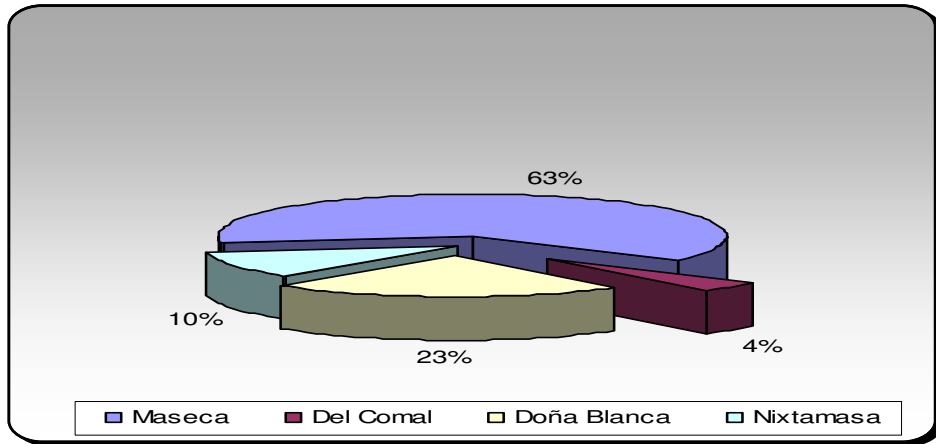
9. ¿Que marca de harina de maíz tiene más movimiento en el mercado?

Objetivo: Definir que marca de harina es la que tiene más demanda en el mercado.

Tabla No. 30

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| Maseca      | 61         | 63  |
| Del Comal   | 4          | 4   |
| Doña Blanca | 22         | 23  |
| Nixtamasa   | 10         | 10  |
| Total       | 97         | 100 |

Gráfico No. 27



**Análisis:**

El 86% de los negocios manifestaron que las marcas harina de maíz que tienen mas demanda en el mercado son: Maseca y Doña Blanca, este resultado viene a confirmar que la competencia con que se enfrenta la empresa HARISA, S.A. de C.V. con su marca “Del Comal”, es Maseca y Doña Blanca, por lo tanto debe monitorear en periodos determinados, aspectos importante de la competencia, como son: precio, promociones, etc., que pueda permitir que la marca Del Comal tenga una ventaja competitiva en el mercado, logrando la penetración y posicionamiento en el mercado.

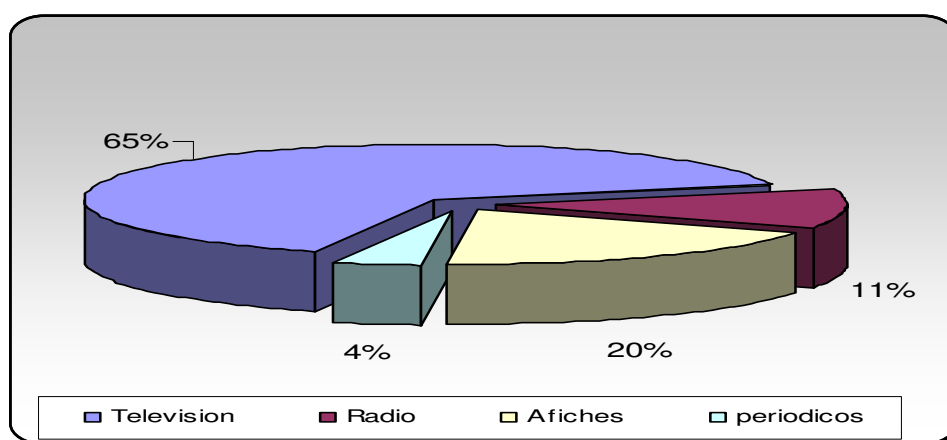
10. ¿Que medios de publicidad considera que atrae la atención de sus clientes con respecto a la harina de maíz?

**Objetivo:** Identificar el medio de publicidad que tiene el poder de convencimiento para que el consumidor se sienta atraído para comprar el producto.

**Tabla No. 31**

| Respuesta  | Frecuencia |     |
|------------|------------|-----|
|            | Absoluta   | %   |
| Televisión | 63         | 65  |
| Radio      | 11         | 11  |
| Afiches    | 19         | 20  |
| Periódicos | 4          | 4   |
| Total      | 97         | 100 |

**Gráfico No. 28**



**Análisis:**

Los comerciantes al igual que los consumidores, consideran con el 65% que la televisión es el medio de comunicación, más efectivo para atraer un mayor número de clientes, para que adquieran harina de maíz, por lo tanto debe ser considerado como el medio de comunicación de mayor prioridad, para promocionar y dar publicidad a la nueva presentación de harina de maíz QPM, utilizando el periódico, afiches y radio como medios de comunicación alternativos para dar a conocer la nueva harina de maíz QPM.

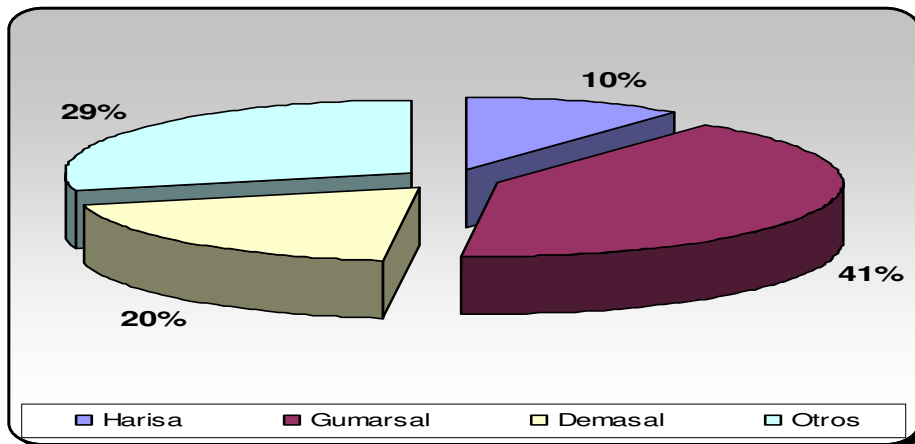
11. ¿Mencione los proveedores actuales, que le proporcionan esta clase de producto?

**Objetivo:** Conocer los principales proveedores que distribuyen este producto.

**Tabla No. 32**

| Respuesta | Frecuencia |     |
|-----------|------------|-----|
|           | Absoluta   | %   |
| Harisa    | 10         | 10  |
| Gumarsal  | 40         | 41  |
| Demasal   | 19         | 20  |
| Otros     | 28         | 29  |
| Total     | 97         | 100 |

**Gráfico No. 29**



**Análisis:**

La empresa HARISA, S.A de C.V. no es muy reconocida en el mercado, ya que el 10% de los comerciantes manifestó que es la que les distribuye la harina de maíz, siendo la más baja en comparación con los demás proveedores principales de harina de maíz, por lo tanto el plan de marketing debe incluir estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la empresa, que aumente su participación en el mercado y facilite la aceptación y preferencia de sus productos, a través de sus marcas “Del Comal”, incluyendo el lanzamiento de la nueva harina de maíz QPM.

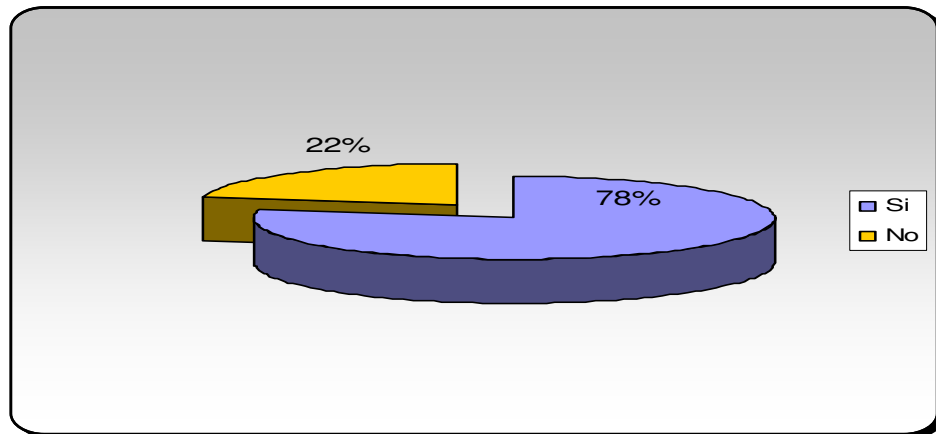
12. ¿La atención que recibe por parte de este proveedor es eficiente?

**Objetivo:** Determinar si los proveedores atienden al cliente tal y como ellos lo esperan.

**Tabla No. 33**

| Respuesta | Frecuencia |      |
|-----------|------------|------|
|           | Absoluta   | %    |
| Si        | 76         | 78   |
| No        | 21         | 22   |
| Total     | 97         | 100% |

**Gráfico No. 30**



**Análisis:**

Existe una relación positiva entre proveedor y comerciante, lo que indica que una buena relación comercial, favorece la preferencia del producto, por lo tanto al elaborar el plan de marketing, será necesario elaborar estrategias de capacitación al personal de ventas, en lo que se refiere a "Atención al Cliente", lo que nos permitirá tener un personal dirigido a lo que la empresa persigue.



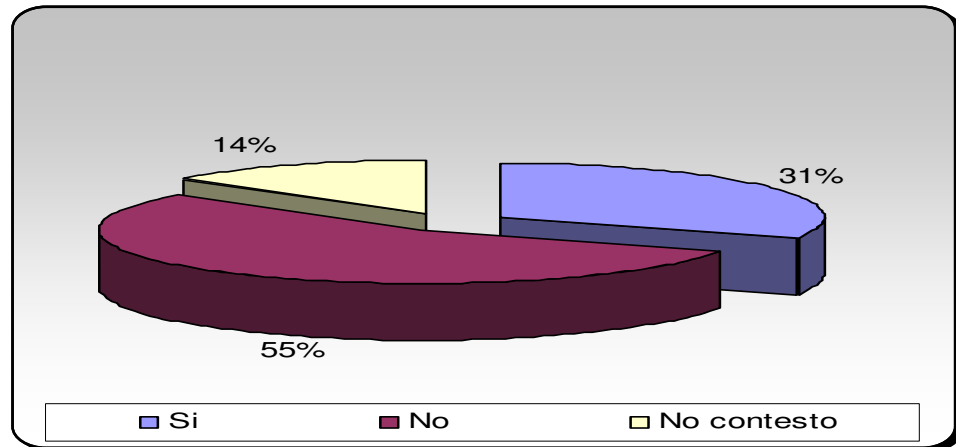
13. ¿Tendría interés en comercializar una nueva harina de maíz que contenga una mayor calidad proteica de forma natural y no artificial?

**Objetivo:** Conocer si el distribuidor del producto estaría dispuesto a comprar en Harina de tipo natural.

Tabla No. 34

| Respuesta   | Frecuencia |     |
|-------------|------------|-----|
|             | Absoluta   | %   |
| Si          | 37         | 31  |
| No          | 65         | 55  |
| No contesto | 17         | 14  |
| Total       | 119        | 100 |

Gráfico No. 31



**Análisis:**

Los datos obtenidos, nos manifiestan un índice negativo para la introducción de la nueva harina de maíz QPM, ya que el 55% de los comerciantes, no tienen ningún interés en comercializar el producto, dichos resultados se orientan en tres aspectos que el comerciante menciona: **Costumbre** por la harina de maíz actual (al igual que el consumidor), **Ignorancia** ante el nuevo producto, como su procedencia, precio etc. , y **Miedo** a que dicho producto no sea rentable para el negocio, o no sea aceptado por el consumidor. Por lo tanto estos factores, son la base para diseñar un plan de marketing, enfocado a eliminar estos aspectos negativos.

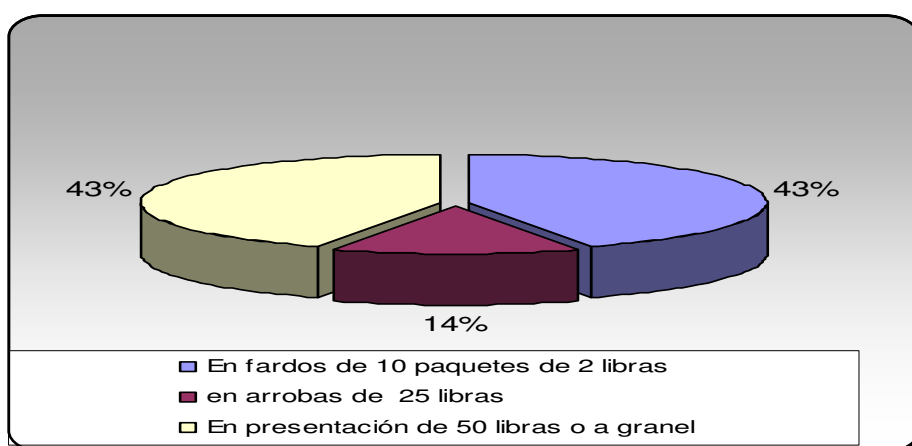
14. ¿En que presentación le gustaría que le proporcionaran la nueva harina de maíz?

**Objetivo:** Establecer el tipo de presentación que prefiere el detallista para promover este tipo de harina.

**Tabla No. 35**

| Respuesta                               | Frecuencia |     |
|---|------------|-----|
|   | Absoluta   | %   |
| En fardos de 10 paquetes de 2 libras    | 16         | 43  |
| en arrobos de 25 libras                 | 5          | 14  |
| En presentación de 50 libras o a granel | 16         | 43  |
| Total                                   | 37*        | 100 |

**Gráfico No. No. 32**



**Análisis:**

El 86% de los comerciantes que estarían dispuestos a comercializar la nueva harina de maíz QPM, consideran que la mejor opción sería en fardos de 10 paquetes de 2 libras y a granel, presentaciones que permitirán una mayor aceptación del producto y que se posicione en el mercado a corto plazo, satisfaciendo las preferencias del consumidor final.

\* De las preguntas No. 14 a la No.15, los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia, cambiaron de 122 a 37, porque se tomo como referencia la pregunta No. 13, que consistió en conocer si el distribuidor estaría dispuesto a comercializar un nuevo tipo de harina de maíz.

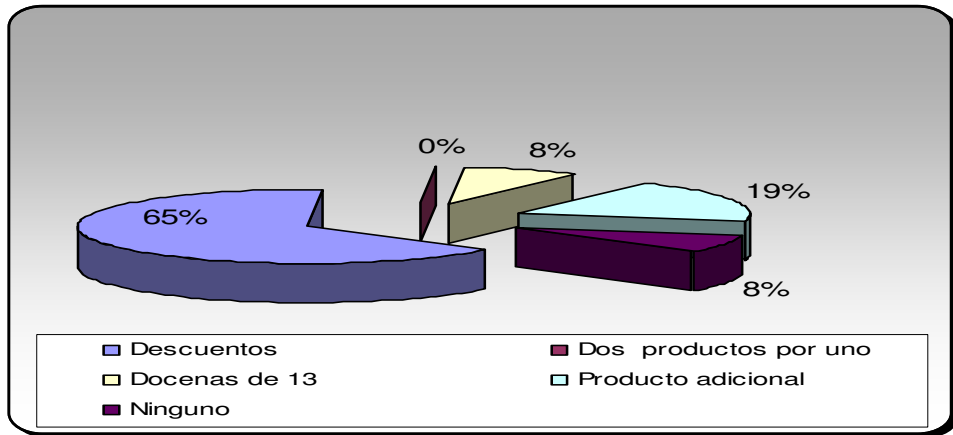
**15. ¿Que promociones le gustaría que le brindara su proveedor para comercializar la nueva harina de maíz?**

**Objetivo:** Identificar que tipo de promociones le gustaría al detallista que el proveedor le ofrezca por la compra del producto.

**Tabla No. 36**

| Respuesta             | Frecuencia |     |
|-----------------------|------------|-----|
|                       | Absoluta   | %   |
| Descuentos            | 24         | 65  |
| Dos productos por uno | 3          | 8   |
| Docenas de 13         | 3          | 8   |
| Producto adicional    | 7          | 19  |
| Ninguno               | 0          | 0   |
| Total                 | 37         | 100 |

**Gráfico No. 33**



**Análisis:**

Se ha determinado que es fundamental brindar promociones a los comerciantes, para satisfacer las preferencias del consumidor, logrando de esta manera que la nueva harina de maíz QPM se posicione en el mercado. Donde el 65% considera que seria excelente que les ofrecieran descuentos en sus compras.

Por lo tanto se deben de tomar las medidas necesarias, para establecer estrategias de promoción que sean competitivas y beneficien a los comerciantes y consumidores.

## **G. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL HARISA S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

Para determinar la situación actual del sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica (QPM), en el municipio de Soyapango, nos basaremos en los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Así como también analizaremos la situación actual de la empresa HARISA S.A. DE C.V., a través de un análisis FODA.

### **1. Filosofía y Estructura Organizativa Actual de la empresa HARISA S.A. de C.V.**

#### **a. Misión, Visión y Objetivos**

La misión y visión (descritas en el capítulo I), que posee actualmente la empresa en estudio en lo que respecta al sector agroindustrial de Harina de Maíz Nixtamalizado, se consideran apropiadas a las necesidades de la empresa, pero cabe mencionar que según los resultados obtenidos en la entrevista que se efectuó al encargado del área de mercadeo de la empresa, apuntan a que los empleados no tienen una definición clara de los objetivos del área de mercadeo, así como de las estrategias y/o planes estratégicos de mercadotecnia, por lo cual es necesario definir dichos objetivos y establecer estrategias que guíen a la empresa a lograr las visiones futuras que se han establecido.

### **2. Situación Actual del Mercado**

#### **a. Descripción del Producto**

La harina de maíz nixtamalizada es un producto perteneciente al sector agroindustrial de granos básicos, en la que su comercialización ha venido creciendo estos últimos años, como se observó a través de la encuesta realizada a los negocios en el municipio de Soyapango, donde hay un 82% (ver pág. 60), que venden harina de maíz, la que se utiliza principalmente como materia prima para la elaboración de pupusas, tortillas, tamales entre otros, considerándose como un producto de consumo masivo a nivel nacional, como se puede constatar en las encuestas realizadas a los habitantes de Soyapango, ya que un 76% (ver pág. 42), afirma que compra harina de maíz y en especial el sexo femenino, en dichas encuestas se determinó que un 52% (ver pág. 47) de los consumidores, prefieren adquirir dicho producto en

presentaciones a granel, lo que estos índices nos dan un panorama de que la harina de maíz es un producto que tiene un alto movimiento en el mercado nacional.

#### **b. Descripción del Mercado**

La empresa agroindustrial HARISA S.A. de C.V. distribuye sus productos a nivel nacional a través de su marca denominada Del Comal y Nixtamasa; estas se comercializan en establecimientos tales como: supermercados, tiendas de mayoreo, mini tiendas y mercados. A la vez cuentan con la comercialización del producto por medio de empresas distribuidoras que se encargan de impulsarlo en este caso en la marca Nixtamasa.

A través de la encuesta realizada a los comerciantes y consumidores, se detectó que la marca “Del Comal”, antes mencionada la cual produce HARISA, S.A. de C.V., no se encuentra muy posicionada en el mercado ya que solamente un 2% (ver pág.43), de las personas encuestadas dicen consumir harina de maíz “Del Comal”, y a consecuencia de esto los consumidores tienen un alto grado de preferencia por las marcas que distribuye la competencia, además que los comerciantes, tienen más inclinación por vender aquellas marcas que son más demandadas.

#### **c. Determinación del Mercado Meta.**

El mercado meta está constituido por el Mercado Municipal del municipio de Soyapango, ya que el 63% (ver pág. 49) de los consumidores, adquieren la harina de maíz en este lugar, según la investigación de campo que se efectuó; además lo conforman los habitantes del municipio, que compran harina de maíz, distribuido de la siguiente manera: el 92% por mujeres y el 8% por hombres, con ingresos mensuales comprendidos entre los \$ 151.00 y \$300.00.

#### **d. Análisis de la Competencia**

De acuerdo a los datos que fueron obtenidos de las encuestas realizadas, se detectó que la marca que posee más demanda por los consumidores es Maseca ya que tiene una preferencia del 56% (ver pág. 43) de todos los encuestados, seguida por la marca Doña Blanca con un 35% (ver pág. 43) siendo las dos marcas que dominan el mercado de harina de maíz en el municipio de Soyapango. Determinando de esta manera que la mayor competencia con la que HARISA, S.A. de C.V., se enfrenta, es con estas marcas, por lo cual debe de efectuar estrategias de ventas que le permitan posicionarse en el mercado.

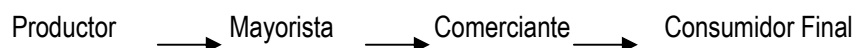
#### e. Determinación de los precios

HARISA, S.A. de C.V. determina los precios de venta de la Harina de Maíz, de acuerdo al comportamiento del mercado es decir en base a los precios de la competencia. (según información obtenida en la entrevista realizada). Esto es importante ya que el precio es el principal factor que determina la elección del producto tanto para comerciantes como para consumidores, según la encuesta realizada, manejando porcentajes de 39% y 39% (ver pág. 45 y 61) respectivamente, como la primera característica que se observa para comprar cualquier marca de harina de maíz.

#### f. Canales de Distribución

En cuanto a la distribución de la harina de maíz hay una venta directa con el cliente por parte de los comerciantes del municipio, es decir que no hay intermediarios en esta relación. De igual forma los vendedores independientes o distribuidores realizan ventas directas con las tiendas.

El canal de distribución que la empresa utiliza para la comercialización de la harina de maíz es:



Se determinó que este tipo de canal, es el que utiliza la empresa, ya que produce la harina de maíz y la distribuye a los mayoristas, como por ejemplo Comersal, luego este se encarga de distribuirla a los comerciantes y estos la hacen llegar al consumidor final.

#### g. Tendencias del Medio Ambiente.

El análisis del medio ambiente consistió en determinar los factores político-legal, social, económico y tecnológico que inciden en las operaciones de la empresa agroindustrial y que comercializan harina de maíz.

- **Factores Político-Legales.**

- Los tratados de libre comercio con distintos países y principalmente con el de Estados Unidos aumentará la competencia por la incursión de más empresas extranjeras dedicadas a esta misma actividad.

- No existe una ley agroindustrial específica que determine derechos, deberes y regulaciones a las empresas de esta actividad económica ya que únicamente han existido enunciados y en alguna medida algún tipo de relación por parte del gobierno con las empresas agroindustriales a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria que no ha sido muy efectiva.
- **Factores Sociales**

Existen tres factores sociales negativos que sufre nuestro país, ya que es una amenaza para el sector y las empresas que lo conforman como lo es; 1) la delincuencia; ya que esta es un freno para nuevos inversionistas tanto por los índices altos de homicidios, extorsiones y secuestros que asechan nuestro país y en especial en el municipio de Soyapango que es de los primeros cinco municipios de todo el país con los mas altos índices de delincuencia; 2) la desnutrición; de sufre la población salvadoreña, la cual es alta y puede tomarse como una oportunidad la introducción y comercialización de la Harina de maíz QPM, y con esta medida atacar y combatir este fenómeno, por la mayor calidad proteica que contiene y a la vez puede ser utilizado por la empresa como una ventaja competitiva en el mercado; y por ultimo el otro factor que afecta es 3) la naturaleza; ya que si existe sequía en el país esta afecta el cultivo del maíz, como a la vez si hay temporales, huracanes depresiones tropicales etc., afectan también el cultivo, por lo cual se está a merced de la naturaleza y se es tan impotente contra este fenómeno que solamente queda esperar un invierno favorable para los cultivos.
- **Factores Económicos**

El factor económico que directamente afecta al sector agroindustrial, que ha pasado a ser el tercer sector que sostiene la economía del país y que en estos momentos son otros sectores tales como la maquila y las remesas familiares los que sustentan a la economía del país, por lo cual el gobierno le da mas importancia a estos sectores que al agroindustrial, quedando este en cierta medida en abandono por parte del gobierno, ya que las reformas agrarias impulsadas por el gobierno no han dado el resultado deseado.

La inflación que sufre el país es otro factor económico que afecta al sector ya que el maíz que es elemento fundamental de la canasta básica, a la vez es la materia prima de la harina y si aumenta el precio del maíz, aumenta el precio de la harina siendo un aspecto negativo para lograr rentabilidad económica del sector.

- **Factores Tecnológicos**

Las empresas agroindustriales poseen maquinaria procesadora adecuada a las exigencias del mercado de harina de maíz por lo cual pueden producir harina a las exigencias que se demandan en el mercado, también utilizan programas de tecnología informática para hacer pronósticos de ventas, determinar la rentabilidad que se está obteniendo lo cual facilita el logro de objetivos, además ahora existe el Internet que es un factor que garantiza una buena opción para promocionarse, es decir que la informática ayuda a agilizar y simplificar el trabajo del personal, y uniendo toda esta tecnología se crea una mayor producción y de la más alta calidad.

### **3. Análisis FODA.**

El resultado de la investigación efectuada a los negocios y consumidores de harina de maíz del municipio de Soyapango, nos permite realizar un análisis de la situación y una clasificación en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que estas enfrentan, las cuales contribuirán a establecer un plan de marketing que beneficie el desarrollo comercial de las empresas agroindustriales y que contribuyan a incrementar sus niveles de venta. (ver anexo 5)

#### **a. Fortalezas**

Son aquellas variables internas en las que la empresa es más fuerte. Estas deben mantenerse, potenciarse y aprovecharse en el establecimiento de estrategias.

Algunas fortalezas encontradas podemos mencionar:

- Personal altamente capacitado y comprometido a la empresa
- Productos de buena calidad
- Precio competitivo
- Capital de trabajo para invertir
- Cobertura nacional del producto
- Maquinaria adecuada para la producción



### **b. Oportunidades**

Son todos aquellos factores externos que ofrece el mercado favorable, que pueden ser aprovechados, por la empresa para obtener beneficios que le ayudaran a poseer ventajas competitivas en relación a la competencia dentro del mercado en estudio.

Algunas de las oportunidades encontradas podemos destacar:

- Diversidad de medios para comercializar el producto
- Alta demanda del producto por parte del consumidor
- Población netamente consumidora de maíz
- Tecnología de Información al alcance de las empresas agroindustriales
- Creación de un producto con mayor calidad en sus proteínas de forma natural

### **c. Debilidades**

Son los factores internos en los que la empresa posee deficiencias, por lo cual deben de corregirse para mejorar la posición de esta en el mercado, las deficiencias encontradas y de las que podemos mencionar son:

- No hay promociones en la comercialización de los productos
- Los precios son considerados altos en el mercado
- HARISA, S.A. de C.V., produce una marca poco conocida por el consumidor
- Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir por parte de la empresa
- Poca publicidad de la marca producida por HARISA, S.A. de C.V.

### **d. Amenazas**

Son los factores externos que limitan las operaciones o que representan un riesgo para su normal desarrollo. Las principales amenazas identificadas en el sector agroindustrial son:

- Alto nivel de competencia
- Tratados de Libre Comercio (TLC)
- Delincuencia
- Poca participación del Gobierno
- Fenómenos Naturales
- Inflación
- Costumbre a comprar cierto producto ya posicionado en el mercado

#### 4. Cruce de variables FODA

El cruce de variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así estrategias ofensivas (fortalezas-oportunidades) defensivas (amenazas-fortalezas); de supervivencias (amenazas-debilidades) y adaptativas (oportunidades-debilidades).

**Tabla No. 37**

|  |                         |                              |
|--|-------------------------|------------------------------|
| Ambiente externo<br>/ Ambiente interno | Oportunidades           | Amenazas                     |
| Fortalezas                             | Estrategias ofensivas   | Estrategias defensivas       |
| Debilidades                            | Estrategias adaptativas | Estrategias de supervivencia |

- Estrategias Ofensivas: son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que se poseen.
- Estrategias Adaptativas: estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.
- Estrategias Defensivas: su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas.
- Estrategias de Supervivencia: son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles de la empresa que pueden ocasionar que salgan del mercado o del medio.

**ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)**

| <p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p align="center">FORTALEZAS</p> | <p align="center">O1. Alto porcentaje de demanda del producto</p>  | <p align="center">O2. Diversidad de medios para la comercialización</p>               | <p align="center">O3. Población netamente consumidor de maíz</p>   | <p align="center">O4. Adquisición fácil de tecnología de información</p>  | <p align="center">O5. Comercializar producto con mayor calidad</p>   |
|--|--|---|--|---|--|
| <p align="center">F1. Personal capacitado</p>                        |  |   |  | <p>Capacitación constante en la rama de informática</p>   | <p>Establecer estándares de calidad con base a las ISO 9001-2001</p> |
| <p align="center">F2. Precio Competitivo</p>                         | <p>Minimizar costos de producción para establecer un precio por debajo de la competencia y ganar mayor demandantes</p> |   |  |   |  |
| <p align="center">F3. Capital de Trabajo para invertir</p>           |  | <p>Crear un programa de promoción y publicidad</p>                                    |  | <p>Invertir en software y hardware de ultima tecnología</p>   |  |
| <p align="center">F4. Cobertura del producto a nivel nacional</p>    |  | <p>Utilizar medios masivos como la televisión para hacer publicidad del producto.</p> | <p>Promocionar que el producto es 100% de maíz y cubrir la población en su totalidad, distribuyendo el producto en todo el país.</p> |   |  |
| <p align="center">F5. Maquinaria adecuada para la producción</p>     | <p>Maximizar el proceso de producción para cubrir la demanda potencial d mercado</p>                                   |   |  | <p>Crear interacción entre maquinaria de producción y tecnología de información para facilitar el alcance de objetivos.</p> |  |

**Tabla No. 38**

**ESTRATÉGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES)**

| <p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p>                 | <p>A1. Alto nivel de competencia, y el tratado de libre comercio.</p>  | <p>A2. Delincuencia</p>   | <p>A3. Poca participación del Gobierno.</p>   | <p>A4. Fenómenos Naturales</p>   | <p>A5. Costumbre a comprar cierto producto ya posicionado en el mercado</p>                     |
|--|--|---|---|--|---|
| <p>D1. No hay promociones en la comercialización de los productos.</p>                         | <p>Crear un plan estratégico de promoción</p>  |   |   |  |   |
| <p>D2. Los precios son considerados altos en el mercado.</p>                                   | <p>Minimizar costos de producción, distribución y comercialización, para bajar precios sin obtener perdidas.</p> |   |   |  |   |
| <p>D3 HARISA, S.A. de C.V., produce una marca poco conocida por el consumidor.</p>             |  |   |   |  | <p>Diseñar un plan de publicidad para cambiar el comportamiento costumbrista del consumidor</p> |
| <p>D4. Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir por parte de la empresa.</p> |  |   |   | <p>Crear planes operativos que sean preventivos a los distintos percances ocasionados por fenómenos naturales.</p> |   |
| <p>D5 falta de plan de seguridad de distribución</p>   |  | <p>Todos los transportistas encargados de la distribución deben tener vigilancia.</p> | <p>Crear un convenio con la alcaldía municipal para que brinde mayor seguridad en los lugares de comercialización</p> |  |   |

**Tabla No. 39**

**ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS)**

| <p align="center">AMENAZAS</p> <p align="center">FORTALEZAS</p> | <p align="center">A1. Alto nivel de competencia, el tratado de libre comercio.</p>                              | <p align="center">A2. Delincuencia</p>  | <p align="center">A3. Poca participación del Gobierno.</p> | <p align="center">A4. Fenómenos Naturales</p>   | <p align="center">A5. Costumbre a comprar cierto producto ya posicionado en el mercado</p>                                    |
|---|---|---|--|---|---|
| <p><b>F1. Personal capacitado</b></p>                           |   |   |  |   | <p>El personal de ventas es el encargado de ayudar al cambio de comportamiento costumbrista del consumidor.</p>               |
| <p><b>F2. Precio Competitivo</b></p>                            | <p>Minimizar costos de producción, distribución y comercialización, para bajar precios sin obtener perdidas</p> |   |  |   |   |
| <p><b>F3. Capital de Trabajo para invertir</b></p>              |   | <p>Contratar mayor personal de seguridad para que halla mayor presencia en la distribución del producto</p> |  | <p>Determinar un porcentaje de reserva económica para prevenir caos productivo por fenómenos naturales.</p> |   |
| <p><b>F4. Cobertura del producto a nivel nacional</b></p>       |   |   |  |   | <p>Diseñar un plan de lanzamiento del nuevo producto que aclare todas las dudas a través de información completa de este.</p> |
| <p><b>F5. Maquinaria adecuada para la producción</b></p>        | <p>Optimizar el uso de maquinaria para tener la suficiente mercadería para ser competitivos.</p>                |   |  |   |   |

**Tabla No. 40**

**ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)**

| <p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p>                   | <p align="center"><b>O1. Alto porcentaje de demanda del producto</b></p> | <p align="center"><b>O2. Diversidad de medios para la comercialización</b></p>                     | <p align="center"><b>O3. Población netamente consumidor de maíz</b></p> | <p align="center"><b>O4. Adquisición fácil de tecnología de información</b></p> | <p align="center"><b>O5. Comercializar producto con mayor calidad</b></p>  |
|---|--|--|---|---|--|
| <p><b>D1. No hay promociones en la comercialización de los productos.</b></p>                         | <p>Diseñar un plan de promoción</p>                                      |  |   |   |  |
| <p><b>D2. Los precios son considerados altos en el mercado.</b></p>                                   |  | <p>Diseñar un plan de publicidad que justifique el precio por el nivel de calidad del producto</p> |   |   | <p>Interrelacionar precios con calidad (la calidad se paga).</p>   |
| <p><b>D3 HARISA, S.A. de C.V., produce una marca poco conocida por el consumidor.</b></p>             |  | <p>Utilizar medios de comunicación efectivos para promocionar el producto</p>                      |   | <p>Utilizar Internet para dar a conocer los productos.</p>                      | <p>Diseñar un plan de publicidad que enfatice la mejor calidad del producto en comparación de la competencia</p> |
| <p><b>D4. Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir por parte de la empresa.</b></p> |  |  | <p>Diseñar planes estratégicos de mercadeo a nivel nacional</p>         |   |  |
| <p><b>D5. falta de plan de seguridad de distribución</b></p>  |  |  |   |   |  |

**Tabla No. 41**

## CONCLUSIONES

Con la información obtenida por medio de las encuestas a los negocios y consumidores de harina del municipio de Soyapango, además de la entrevista realizada al encargado del departamento de Mercadeo de la empresa HARISA S.A. de C.V., se pudo determinar la situación actual mercadológica de la comercialización de harina de maíz en dicho municipio, por lo cual se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se cuenta con el recurso humano capacitado en lo que respecta a la producción de la harina de maíz, pero existe ambigüedad por parte del personal a los objetivos que la empresa pretende alcanzar tanto a corto como largo plazo.
2. Las principales características que observan, tanto los comerciantes como el consumidor, al momento de comprar cualquier marca de harina de maíz, son el precio y la calidad del producto.
3. La marca de harina de maíz "Del Comal" que es producida por la empresa HARISA, S.A. de C.V., es la de menor preferencia por parte del consumidor, lo cual dicha marca no se encuentra posicionada en el mercado del municipio de Soyapango.
4. La marca de harina de maíz "Maseca", es la que se encuentra posicionada en el mercado, esto se debe a la publicidad que se da por los medios de comunicación, tales como: la televisión, periódico y radio, respectivamente, donde comerciantes y consumidores de harina de maíz, consideran que son más efectivos para dar a conocer un producto.
5. En la comercialización de la harina de maíz, existe una gran deficiencia en lo que respecta a las diferentes promociones, que las empresas puedan ofrecer, como incentivo por la compra de harina de maíz, ya que los resultados de las encuestas demuestran que no hay ningún tipo de promoción para los negocios y por consiguiente para los consumidores finales, lo cual puede ser aprovechado por la empresa HARISA, S.A. de C.V., al momento de introducir y comercializar la nueva harina y la que ya tiene en el mercado.

6. EL canal de distribución que es utilizado por la mayoría de empresas del sector agroindustrial (productor-distribuidor o mayorista-comerciantes o detallistas-consumidor final) es considerado por todas las partes, como el adecuado para comercializar el producto.
7. Los Mercados Municipales son los lugares más visitados por la población para adquirir la harina de maíz, seguido por los Supermercados y mini tiendas.
8. Existe una equidad competitiva con respecto a los precios de la harina de maíz que se han establecido en el mercado, ya que las variaciones que existen entre una y otra marca no son tan representativas, determinándose que tanto los comerciantes detallistas como los consumidores de harina de maíz, consideran que el precio de la harina de maíz es relativamente alto.
9. Existe una costumbre radical por parte de comerciantes y consumidores, con respecto a la clase de harina que actualmente se comercializa en el mercado y que además consideran que satisfacen sus necesidades, acompañado de un miedo por parte del comerciante de colocar en el mercado la nueva harina de maíz, debido a ignorar información básica y fundamental de la procedencia de la harina, por lo cual tanto comerciantes como consumidores, presentan un comportamiento de ambigüedad y/o desinterés por comercializar y consumir el nuevo tipo de harina de maíz QPM.



## RECOMENDACIONES

1. Se debe seguir capacitando al personal de las distintas áreas (producción, ventas etc.) para obtener un recurso humano capacitado, pero a la vez se les debe explicar y aclarar las dudas que existan, con respecto a los objetivos que persigue la empresa así también la manera de lograrlos en el tiempo establecido.
2. Se necesita comercializar productos de calidad que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor y a la vez establecer precios competitivos en el mercado.
3. Es fundamental crear una estrategia de posicionamiento en el mercado efectiva para la marca "Del Comal", buscando que esta sea competitiva y esté al nivel de comercialización de la competencia.
4. Es necesario desarrollar una estrategia de publicidad que permita al consumidor identificar con mayor facilidad la marca de harina de maíz "Del comal" utilizando como medio principal la televisión y que por consiguiente desplace a la marca Maseca de las preferencias en el mercado de harinas de maíz por parte del consumidor
5. Es necesario que se brinden promociones como por ejemplo dos productos por el precio de uno, rebajas en compras al por mayor, docenas de 13 etc. Con el objetivo de incentivar tanto a los distribuidores, detallistas y consumidores a comprar la marca "Del comal" y con esto se tendrá una ventaja, ya que la competencia no brinda ningún tipo de promoción.
6. Mantener el canal de distribución que actualmente se utiliza ya que ha demostrado ser efectivo, y llenar las expectativas de todas las partes que lo componen (productor-distribuidor o mayorista-comerciantes o detallistas-consumidor final).
7. Debe enfocarse principalmente la distribución del producto en los Mercados Municipales, ya que es donde está la mayor demanda del producto, y cuando la harina de maíz se halla posicionada en dicho lugar, trasladamos el producto a los Supermercados y tiendas minoristas que tienen un menor porcentaje de demanda de harina de maíz.

8. Se debe minimizar los costos de producción, distribución y comercialización del producto, en la medida en que sea posible, con el objetivo de bajar el precio de venta del producto, ya que así se obtendrá otra ventaja competitiva con las empresas de la misma industria, y además será como un incentivo para los consumidores al comprar la marca "Del Comal" ya que estos consideran actualmente que el precio de la harina de maíz es bastante alto.
  
9. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria, debe efectuar un periodo de conferencias que vayan dirigidas a las empresas productoras de harina de maíz, para dar a conocer los beneficios de los maíces QPM, y que dichas empresas, hagan hincapié a sus distribuidores, comerciantes y consumidores, para eliminar la fidelidad que existe hacia las harinas de maíz actuales, y desconfianza por falta de información de los maíces QPM. Todo esto debe ir acompañado de un plan de marketing, que contenga diversidad de estrategias mercadológicas, que sean capaces de facilitar la introducción y comercialización de la nueva harina de maíz QPM, en el municipio de Soyapango, para un periodo de corto, para que dicha harina esté posicionada en el mercado como una de las preferidas, de la población consumidora de harina de maíz.

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIRIGIDO AL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO, PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO CON ALTA CALIDAD PROTEICA QPM, EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

### **A. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

#### **1. Importancia**

La importancia de la propuesta, consiste en que aporta un conjunto de criterios y herramientas mercadológicas, sistemáticamente estructuradas, que se espera que contribuyan a facilitar la comercialización de la nueva variedad de harina de maíz con alta calidad proteica QPM, en el municipio de Soyapango, por parte de la empresa productora HARISA, S.A. de C.V.

#### **2. Objetivos**

##### **Objetivo General.**

- Diseñar un plan de marketing estratégico, para lograr la introducción y posicionamiento de una nueva variedad de harina de maíz con alta calidad proteica QPM, en el Municipio de Soyapango, diferenciándola de las demás harinas que actualmente son comercializadas en el mercado.

##### **Objetivos Específicos.**

- Crear estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que vayan orientadas a los gustos y preferencias, tanto a los comerciantes como al consumidor final.
- Definir acciones específicas para dar a conocer en el mercado meta, la nueva harina de maíz con alta calidad proteica QPM, por las ventajas nutricionales que contiene, para el consumidor.
- Lograr en el corto plazo una participación aceptable en el mercado de la nueva harina de maíz QPM, ya que es un producto innovador y al alcance de la población en general.

## B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La empresa Harisa, S.A. de C.V. cuenta con estructura organizacional definida, pero se les planteará que se rediseñe la misión y visión por ser muy extensas, lo cual impide que los empleados la conozcan con suficiente claridad. A la vez se propondrán valores, objetivos organizacionales y un organigrama que no se encuentran determinados.

### 1. Misión

Diseñar, desarrollar, producir y comercializar productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, mejorando continuamente la eficiencia y calidad de nuestros procesos, productos y servicios.

### 2. Visión

Ser líder en la producción y comercialización de harina de maíz nixtamalizado y productos derivados, en Centroamérica y en el Caribe, actuando dentro de un marco de responsabilidad social empresarial.

### 3. Valores

- **Amabilidad:** brindar un buen trato a los clientes, logrando que este se sienta satisfecho con la atención proporcionada por el proveedor.
- **Comunicación:** impulsar mecanismos de comunicación, que permitan dar a conocer a los empleados los objetivos, políticas y metas organizacionales, con la finalidad de integrar la participación del personal.
- **Credibilidad:** generación de confianza que ha ganado la empresa en el posicionamiento de sus productos y servicios.
- **Equidad:** Las actividades deben basarse en el compromiso de respeto mutuo en las relaciones con los clientes internos y externos, la competencia y su entorno
- **Honradez:** ofrecer al cliente un precio justo del producto
- **Lealtad:** garantizar a los clientes, que la venta de harina de maíz se da de acuerdo a estándares de calidad establecidos por la empresa.
- **Libertad:** lograr la participación de todos los empleados para la solución de los problemas de la empresa.
- **Mística de trabajo:** estilo particular e innovador de trabajo.

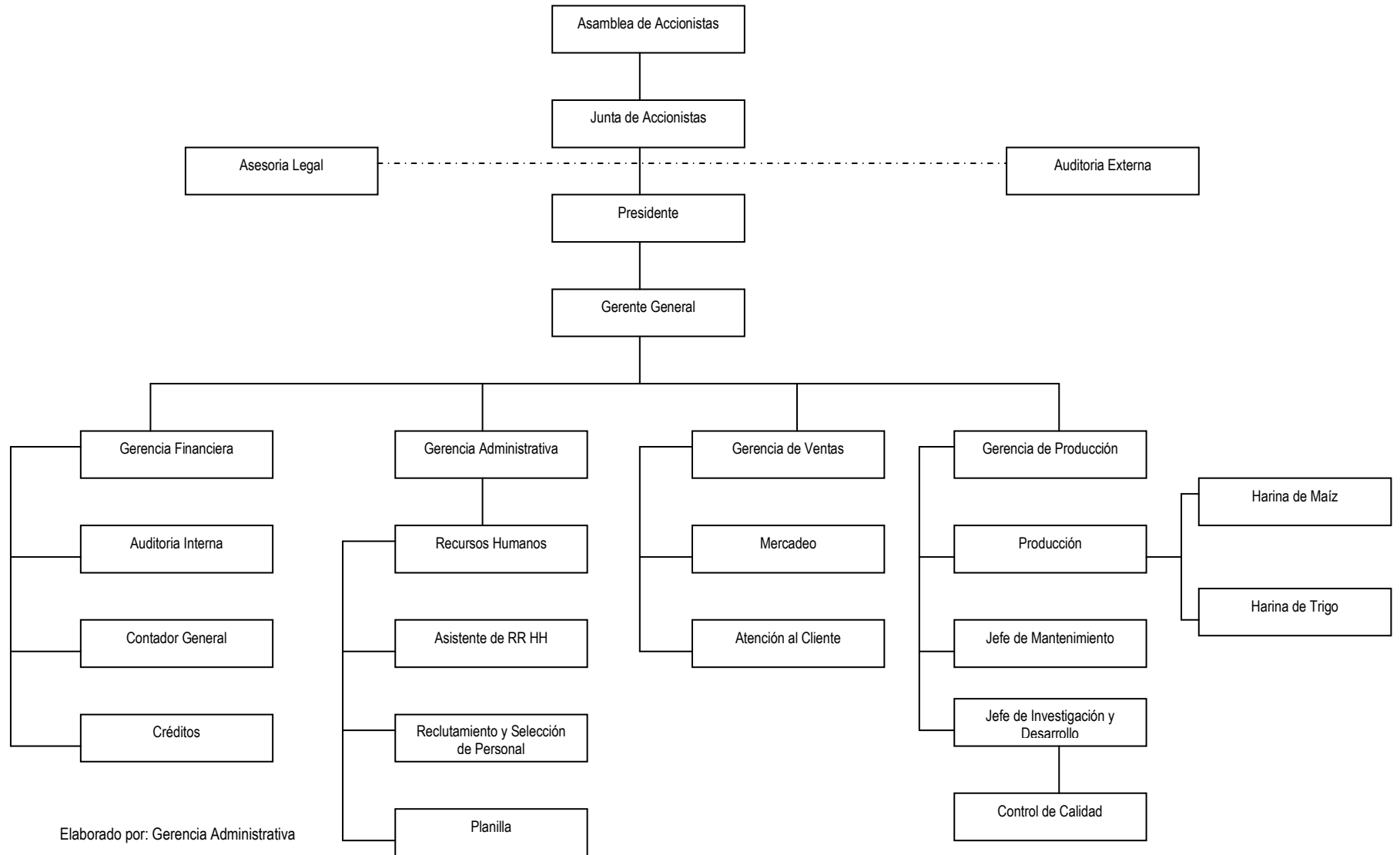
- **Motivación:** desarrollar un programa de incentivos para el personal de la empresa, bajo un clima organizacional satisfactorio.
- **Respeto:** en el mercado existen competidores grandes y pequeños, por lo tanto no se tienen que sub-estimar y desarrollar una competencia leal, para ofrecer al cliente un excelente producto.
- **Responsabilidad:** garantizar al cliente la calidad del producto.

#### 4. Objetivos Organizacionales

- Innovar los productos que fabricamos, haciéndolos mas nutritivos y poniéndolos al alcance de la población en general.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad.
- Fortalecer el valor de la marca, mediante esfuerzos eficiente y efectivo de mercadotecnia, distribución y servicio al cliente.
- Proponer el crecimiento para el departamento de ventas, para buscar resultados dirigidos al bienestar colectivo e individual.
- Fortalecer la distribución de los productos para lograr una mejor ventaja competitiva.
- Mejorar paulatinamente la productividad de la fuerza de ventas, optimizando la gestión del vendedor.
- Mantener la eficiencia de los costos de producción por medio de la innovación tecnología de nuestra maquinaria.
- Promover un ambiente de trabajo seguro, saludable y libre de riesgos para salvaguardar la seguridad del personal.

5. Estructura Organizacional de la empresa Harisa, S.A. de C.V.

1 de enero de 2009



## **C. DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN DE IMPLEMENTAR PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD PROTEICA QPM EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

En este apartado se presentan las acciones necesarias para lograr el posicionamiento de la nueva harina de maíz con alta calidad proteica QPM, considerando el diseño de estrategias que se deben implementar para el cumplimiento de los objetivos como son: 1) lanzamiento del producto, para darlo a conocer a la población en general; 2) segmentación, detallando el perfil del consumidor de harina de maíz QPM; 3) posicionamiento, para lograr desarrollar ventajas competitivas ante las demás harinas que existen actualmente; a la vez se diseñarán estrategias que ayuden a mejorar las actividades de marketing para la empresa agroindustrial HARISA, S.A. de C.V. como es; la mezcla de marketing compuesta por producto, precio, plaza y promoción.

### **1. Diseño de estrategias para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.**

#### **1.1 Estrategias de Lanzamiento**

Con la introducción de la nueva harina de maíz QPM, se pretende asegurar su aceptación en los gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto se deben de implementar las siguientes estrategias:

- Realizar una mesa de negociación con comerciantes, para que tenga un contacto integral con la nueva harina maíz con calidad proteica QPM, por medio de sus diferentes formas culinarias (pupusas, tamales, tortillas, etc.)
- Efectuar una prueba de mercado, en las cabeceras departamentales del país, iniciándose principalmente en San Miguel y Santa Ana, con la finalidad de comparar los gustos y preferencias de estos consumidores, con los del municipio de Soyapango, para expandir el mercado meta que se ha propuesto.

#### **1.2 Estrategias de Segmentación**

La introducción y comercialización de la harina de maíz QPM, se iniciará en el municipio de Soyapango, en puntos de ventas tales como: los mercados municipales, supermercados y tiendas aledañas, diseñándose un perfil del comprador potencial, determinado en el estudio de campo efectuado.

- Enfocar el plan de marketing hacia las mujeres del domicilio de Soyapango, cuya ocupación es la venta de tortillas, pupusas y tamales o bien su ocupación sea ama de casa, ya que ellas presentan la mayor demanda de harina de maíz en el mercado.

### **1.3 Estrategias de Posicionamiento**

Debe buscarse un grado de posicionamiento eficaz para la harina de maíz QPM, el cual le permita competir en el mercado a un corto plazo, con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto será necesario implementar y desarrollar las siguientes estrategias:

- Destacar los componentes nutricionales de la harina de maíz QPM, enfocado en la mayor calidad de proteínas que esta posee en comparación a las actuales, utilizando como herramienta de divulgación el empaque y etiqueta del producto y los distintos medios publicitarios a utilizar (ver estrategias de promoción) con la finalidad de cautivar el interés del comprador.
- Crear y exhibir logotipo y slogan en el empaque del producto, artículos promocionales y flota de transporte (ver estrategias de producto, plaza y promoción), con el objetivo de llamar la atención del consumidor, en un porcentaje alto que permita la competitividad del producto.
- Rediseñar la marca que actualmente utiliza Harisa S.A. de C.V. que ira estampada en el empaque u otros objetos mercadológicos (edificio de la empresa, artículos promocionales, flota de transporte etc.) (ver pág. 96), (ver anexo 8 y 9), con el propósito de diferenciar la nueva harina de maíz QPM con las ya establecidas en el mercado.
- Aprovechar la cultura de uso de las harinas nixtamalizadas en las diferentes recetas culinarias (pupusas, tamales, tortillas, etc.), proporcionando degustaciones a los consumidores en los diferentes puntos de comercialización, para destacar las características principales del producto como son calidad, sabor y nutrición, entre otras.
- Diferenciar los productos y servicios que ofrece la empresa, enfocándose en hacer relevancia de los atributos de la nueva harina de maíz QPM, como puede ser: calidad, precio, puntualidad en la entrega de pedidos, seriedad, calidad en la atención al cliente, etc.

## **2. Estrategias para mejorar las actividades de marketing.**

### **2.1 Mezcla estratégica de marketing**

El desarrollo de la mezcla de marketing para la introducción y comercialización de la harina de maíz QPM, se efectuará a través de los cuatro componentes de mercadeo que se mencionan a continuación: 1) producto: describe los atributos o características de la harina de maíz con alta calidad proteica QPM; 2) precio: valor monetario de la harina de maíz QPM en el mercado; 3) plaza: lugares donde se comercializará la harina de maíz QPM; y 4) promoción: desarrollo de las actividades que se realizarán con el objetivo de dar a conocer la nueva harina de maíz QPM.



### a. Estrategias de Producto

Por medio de la implementación de las siguientes estrategias, se pretende facilitar a la empresa, el ofrecer un producto más atractivo para los consumidores, buscando así la aceptación y demanda de la nueva harina de maíz QPM, en el mercado.

- **Implementar la harina de maíz QPM, con estándares de calidad ISO 9001-2001.**

La empresa en estudio se encuentra certificada con las normas ISO 9001-2001, fortaleciendo de esta manera la calidad de la harina de maíz QPM, que se ofrecerá a los comerciantes y consumidores finales, permitiendo ser aceptada, por ser un producto certificado, a la vez se promoverá por sus nutrientes naturales que contiene, contribuyendo a mejorar la alimentación diaria de la población en general.

- **Diseñar una marca atractiva en el mercado.**

La empresa cuenta actualmente con una marca ya establecida en el mercado, la cual es conocida por los consumidores como “Del Comal”, únicamente se efectuará un rediseño de esta, agregándole la leyenda “QPM”, siendo uno de los distintivos que la diferenciará de las demás harinas, y los consumidores la reconocerán con mayor facilidad, por lo que la marca de la nueva harina de maíz con alta calidad proteica es “QPM DEL COMAL” haciendo alarde de la doble calidad proteica que esta posee.

Con este procedimiento se deberán de realizar los trámites correspondientes para su inscripción en el Registro de Comercio (CNR), en la sección marcas y patentes. (ver anexo 6 y 7)



Fuente: elaboración en base a empaques actuales de harina de maíz del comal y a base de ideas del grupo de tesis en conjunto con personal del CENTA.

- **Creación de Slogan**

Como complemento de la nueva marca de harina de maíz, se formulara un slogan, que permitirá el posicionamiento de la nueva harina de maíz QPM, en los gustos y preferencias de los consumidores.

El diseño del Slogan esta relacionado con el valor nutricional que distingue a la harina de maíz QPM, el cual es el factor fundamental de la creación de plan de marketing, y el que dará una ventaja competitiva a la harina QPM, en comparación con las harinas de maíz que actualmente se comercializan en el mercado.

La definición del slogan para la harina de maíz QPM es el siguiente:

**"Además de harina del comal, es doble proteína natural".**

- **Diseño del Logotipo**

Es la parte visual que el consumidor recordará de la harina de maíz QPM, que permitirá diferenciarla rápidamente de las demás harinas que se comercializan en el mercado, debiendo realizar todos los trámites necesarios para registrarlo en el CNR (ver anexo 10, 11, 12 y 13), y que pueda ser utilizado por los distribuidores que posee la empresa productora, se define como sigue:



Fuente: elaboración en base a ideas propias del grupo juntamente con personal del CENTA.

- **Diseño del empaque y etiqueta**

- **Empaque**

Para el traslado de la harina de maíz QPM, y conservar las propiedades nutricionales que la componen, se elaborarán los empaques adecuados para las distintas presentaciones, en base a reglas de buenas prácticas de manufactura, que permitan proteger el producto de las inclemencias del tiempo y plagas que pueda absorber, por lo tanto las presentaciones de dos y cinco libras se diseñaran en bolsas de papel, del material de polipropileno de con fondo cuadrado. (ver anexo 14)

Para la presentación a granel, que tiene mas demanda, porque el comerciante compra un quintal de harina de maíz y vende al consumidor final la cantidad que el desea, que puede ser desde ½ libra en adelante, se efectuarán en sacos con fondo pegado y boca abierta multicapas, con cierre en la parte de arriba, que puede ser de cinta adhesiva o cocido, con recubrimiento para mayor protección, estos serán de material de polipropileno. (ver anexo 15 y 16)

- **Etiqueta**

La finalidad de la etiqueta, es informar al consumidor de los componentes nutricionales de la harina de maíz QPM, en este caso se detalla a continuación:

| <b>Nutritional Facts/ Datos de Nutrición</b>    |                             |  |    |
|---|-----------------------------|--|----|
| Serving Size / Tamaño por Ración : 1 Oz (28g)   |                             |  |    |
| Serving Per Container / Raciones por envase: 32 |                             |  |    |
| Amount Per Serving / Cantidad por Ración        |                             |  |    |
| Calories/ calorías 100                          |                             | Calories from fat/ calorías de grasa 0 |    |
| % Daily Value % Valor Diario *                  |                             |  |    |
| Total Fat/ Grasa Total 0g                       |                             | 0%                                     |    |
| Saturated Fat / Grasa Saturada 0g               |                             | 0%                                     |    |
| Trans Fat / Grasa Trans 0g                      |                             | 0%                                     |    |
| Cholesterol / Colesterol 0mg                    |                             | 0%                                     |    |
| Sodium / Sodio 5mg                              |                             | 0%                                     |    |
| Total Carbohydrate/ Carbohidrato Total 23g      |                             | 8%                                     |    |
| Dietary Fiber/ Fibra Dietética 3g               |                             | 11%                                    |    |
| Sugars / Azúcares 0g                            |                             |  |    |
| Protein/ Proteinas 2g                           |                             |  |    |
| Vitamin A / Vitamina A                          | 50%                         | Vitamin C / Vitamina C                 | 2% |
| Calcium/ Calcio                                 | 2%                          | Iron/ Hierro                           | 6% |
| * Percent daily values are based                |                             | Porcentaje de valores diarios basados  |    |
| a 2,000 calories diet.                          |                             | en una dieta de 2,000 calorías         |    |
| Fortificada con:                                |                             |  |    |
| <b>Nutrientes</b>                               | <b>Nivel Mínimo (mg/kg)</b> | <b>Nivel Mínimo (%)</b>                |    |
| Hierro  | 25.00                       |  |    |
| Niacina   | 25.00                       |  |    |
| Tiamina (Vitamina B-1)                          | 2.20                        |  |    |
| Riboflavina (Vitamina B-2)                      | 1.40                        |  |    |
| Acido Fólico                                    | 0.80                        |  |    |
| Lisina  |                             | 206%                                   |    |
| Triptofano                                      |                             | 90%                                    |    |
| Proteína  |                             | 0.80%                                  |    |
| Leche   |                             | 100%                                   |    |

Fuente: Elaboración del grupo de tesis en base a etiquetas de harina del comal, adicionando componentes del Maíz QPM.

- **Tramitar el registro sanitario de la nueva presentación de harina de maíz QPM.**

Como la harina de maíz QPM, es otra variedad de producto que fabricará la empresa, es necesario tramitar su correspondiente registro sanitario en el Ministerio de Salud y Medio Ambiente, para que el comerciante y consumidor final tenga confianza del producto que esta comprando. (ver anexo 17,18 y 19)

La empresa tendrá que llevar toda la documentación necesaria para efectuar dicho trámite, como a continuación se detalla:

| Rasgo/descripción         | Detalles  |
|---------------------------|---|
| Institución emisora       | Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Específicamente en la Gerencia de Salud Ambiental (Laboratorio Dr. Max Bloch)  |
| Dirección física          | Alameda Roosevelt, fte. A parque Cuscatlan, San Salvador  |
| Formas de contacto        | Teléfono: (503) 2271-3607; Fax: (503) 2271-1282<br>Pagina Web: <a href="http://www.mspas.gob.sv">http://www.mspas.gob.sv</a>  |
| Requisitos indispensables | 1. Composición cuantitativa del producto.<br>2. Etiqueta<br>3. Licencia de funcionamiento de la fábrica.<br>4. Identificación y caracterización del producto.<br>5. Muestras del producto a registrar.  |
| Formularios requeridos    | 6. Formulario de solicitud para registro sanitario y/o revalidación de alimentos y bebidas nacionales.<br>7. Lista de agrupaciones de nombres genéricos de material de envases.<br>8. Solicitud para obtención de certificado de libre venta. |

**Tabla No. 42**

Fuente: Tesis Universidad de El Salvador. "Diseño de un plan estratégico de marketing para microproductoras de dulces artesanales integradas a la cadena de suministros del agronegocio de dulce de panela en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente"

- **Implementación del código de barras**

Como la harina de maíz QPM, además de distribuirse a mayoristas y detallistas también se comercializará en supermercados, será necesario realizar los trámites necesarios para la asignación del código de barras, por lo tanto se debe de presentar toda la documentación necesaria (ver anexo 20 y 21, ) para la obtención de este como sigue:

| Rasgo/descripción     | Detalles  |
|-----------------------|---|
| Institución           | DIESCO EAN El Salvador  |
| Dirección             | Ubicado en Cámara de Comercio e Industria (9ª av. Norte y 5ª calle poniente)  |
| Teléfono              | (503) 2205-1000   |
| Importancia           | Es un número (también denominado “estructura de datos”), y se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales o de servicio en todo el mundo.  |
| Beneficios            | <ol style="list-style-type: none"> <li>proporciona una identificación única a cada producto, servicio o localización.</li> <li>permite la captura automática de la información rápida y oportuna sobre producto, servicio o localización.</li> </ol>                              |
| Información requerida | <ol style="list-style-type: none"> <li>código de producto, asignado por DIESCO EAN El Salvador.</li> <li>descripción del producto, como se va a llamar o reconocer el producto comercialmente.</li> <li>unidad de medida (gramos, libras, etc.)</li> </ol>                        |
| Vigencia              | El código tendrá un año de vigencia, a partir de la asignación.   |
| Cuotas                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cada código de barras, tiene una cuota inicial anual de \$22.28 por producto.</li> <li>La cuota anual de renovación será de \$50.29</li> </ul>   |
| Requisitos necesarios | <ol style="list-style-type: none"> <li>contrato firmado</li> <li>copia de registro fiscal</li> <li>copia de las últimas 12 declaraciones de IVA.</li> <li>copia de credencial vigente del representante legal, NIT de la empresa y copia de escritura de constitución.</li> </ol> |
| Formulario requerido  | Solicitud de membresía y asignación de códigos de barras.   |

**Tabla No. 43**

Fuente: Tesis Universidad de El Salvador. “Diseño de un plan estratégico de marketing para microproductoras de dulces artesanales integradas a la cadena de suministros del agronegocio de dulce de panela en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente”

## **b. Estrategia de Precio**

Para asignar un precio competitivo en el mercado, y que la harina de maíz QPM, sea aceptada por los consumidores, será necesario implementar una estrategia de precios adecuada, que beneficie a la empresa productora a través de la generación de utilidades.

- **Asignación del precio.**

Para que la harina de maíz QPM sea competitiva en el mercado se sugiere tomar como base los precios que tiene la competencia, por lo que se determinara un precio promedio, (ver anexo 22)

| LUGAR DE VENTA | PRESENTACION<br>(PESO) | PRECIO PROMEDIO |
|----------------|------------------------|-----------------|
| MERCADOS       | 2 LBS                  | \$ 0,84         |
|                | 5 LBS                  | \$ 1,93         |
|                | 25 LBS (GRANEL)        | \$ 10,95        |
| SUPERMERCADOS  | 2 LBS                  | \$ 0,94         |
|                | 5 LBS                  | \$ 2,18         |
|                | 25 LBS (GRANEL)        | \$ 11,25        |
| TIENDA         | 2 LBS                  | \$ 0,98         |
|                | 5 LBS                  | \$ 2,48         |
|                | 25 LBS (GRANEL)        | \$ 12,75        |

**Tabla No. 44**

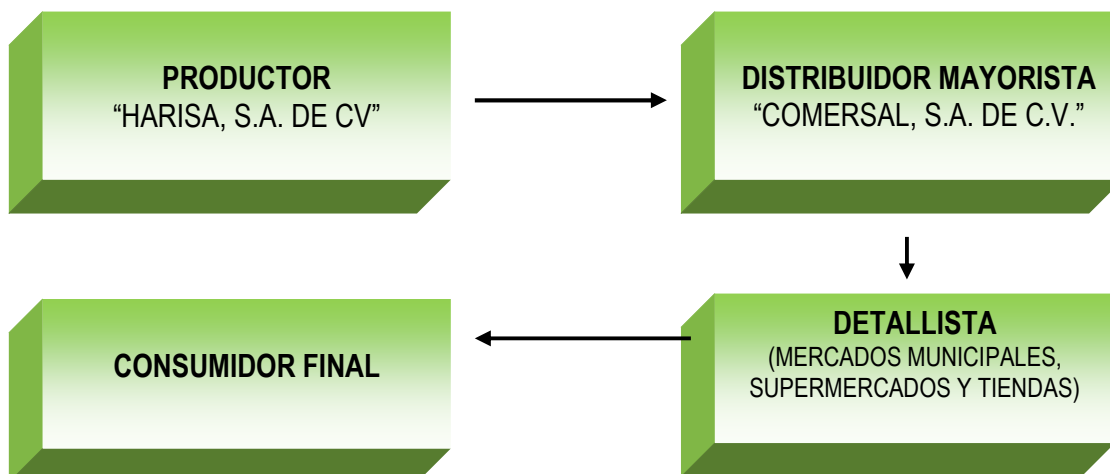
**c. Estrategias de Plaza**

Con la definición de las estrategias adecuadas, se pretende definir los medios de distribución a utilizar para la comercialización de la harina de maíz QPM, de esta manera llevar el producto en el momento en que el consumidor lo requiera y en condiciones adecuadas.

- **Lugares de comercialización permanente**

Según el estudio de campo realizado en el municipio de Soyapango, se determinó que los lugares donde existe una demanda potencial de harina de maíz son: el mercado municipal, los supermercados y tiendas establecidas en colonias y barrios de dicho municipio, por lo cual se proponen estos lugares como puntos estratégicos para introducir y comercializar la nueva harina de maíz QPM.

El canal de distribución que se propone utilizar en los puntos estratégicos de comercialización para la harina de maíz QPM, se detalla en el siguiente esquema el cual pretende facilitar la colocación del producto en las manos del consumidor final; a la vez minimizar costos y gastos ocasionados en la distribución del producto al mercado.



Para lo cual se necesita desarrollar las siguientes acciones:

- La flota de transporte debe poseer en cada unidad una persona de seguridad encargada de vigilar el traslado y entrega de la mercadería, así como también de brindar protección al motorista y además personal encomendado a poner el producto en los puntos estratégicos de comercialización.
- Como parte de garantizar un mayor grado de seguridad en el traslado de mercadería, los vehículos de transporte ya sea pick up, camiones o furgones, deben estar debidamente identificados con el logo de la empresa y la marca del producto que trasladan y que a su vez servirá como publicidad para la nueva harina de maíz.
- **Lugares de comercialización eventual**  
Con el objetivo de aprovechar las ferias agronómicas que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que impulsa los fines de semana en los distintos municipios del país, se pondrá un punto de venta de la harina de maíz QPM, con todas sus presentaciones, y además se contratara para esos eventos señoras tortilleras y pupuseras para que vendan sus productos elaborados con la harina de maíz QPM.

#### **d. Estrategias de Promoción**

Las estrategias que a continuación se presentan, han sido diseñadas con el propósito de llamar la atención del comerciante detallista y consumidor final de harina de maíz, para que comercialicen y consuman la nueva harina QPM y lograr liderazgo en el mercado de harinas nixtamalizadas.

- **Participar en ferias, a fin de exponer la nueva harina de maíz QPM**

Se debe aprovechar las ferias agronómicas que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) junto a las alcaldías municipales llevan a cabo en los diferentes municipios todos los fines de semana, para brindar degustaciones con productos hechos a base de harina de maíz QPM tales como pupusas y tortillas.

- **Dar a conocer por los diferentes medios de comunicación, la introducción de la nueva harina de maíz. (cuñas radiales, anuncios televisivos, prensa y brochures).**

Se debe crear anuncios para exponerlos al público, indistintamente del medio de comunicación que se utilice, debe resaltar, mencionar e indagar el grado de calidad proteica de la nueva harina de maíz QPM, pretendiendo que este factor sea una ventaja competitiva hacia las demás harinas tradicionales y que haga que se posicione en el mercado rápidamente.

- **Asignar grupos de impulsadoras en los puntos de venta**

Con el objetivo de promover y explicar la harina de maíz QPM, como producto nuevo, de acuerdo a sus propiedades nutricionales, a la vez que realicen un monitoreo, a nivel de comerciantes y consumidores, para conocer las expectativas de la nueva harina de maíz QPM. Por lo tanto las impulsadoras deberán estar asignadas en los lugares ya establecidos a comercializar la harina de maíz QPM y estar debidamente capacitadas y dominar el tema de los maíces QPM, para aclarar las diferentes dudas que los consumidores interesados en adquirir la nueva harina puedan presentar.

- **Artículos promocionales**

Es necesario que el personal encargado de comercializar la harina de maíz QPM (impulsadoras, encargados de sala de ventas etc.), utilice camisetas y gorras que lleven estampado tanto la marca, logotipo y slogan que se diseñaron para el nuevo producto con lo cual facilite identificar el producto nuevo.



- **Docenas de 13 unidades**

A los comerciantes que compren una docena de harina QPM en presentaciones de 5 libras, se les entregará una presentación de 2 libras gratis, con el propósito de cautivar el mayor número de clientes posibles y de mover en el mercado la presentación de 2 libras que según el estudio de campo es la que menos demanda tiene.

El departamento de mercadeo propondrá el lapso de tiempo que durará esta promoción, determinado por el margen de utilidad que la empresa persiga y el comportamiento de la competencia.

- **Alianzas Estratégicas**

Establecer una asociación con otra empresa de distinta actividad, para ofrecer la harina QPM con otro producto adicional, que puede ser algún otro alimento que se complemente con la harina (frijoles naturales, sardinas, etc.), o por otra parte recipientes para preparar la masa, con el objetivo de comercializarlo como producto adicional a la harina y que llame la atención del consumidor.

### **3. Estrategia de aseguramiento, competitividad y sostenibilidad de materia prima.**

**Objetivo:**

Garantizar el suministro de maíz QPM por parte de los productores agrícolas hacia la empresa Harisa SA de CV.

**Estrategias Propuestas:**

a. Reactivar y fortalecer el convenio de maíz blanco existente entre las organizaciones de productores de maíz y la industria de harina nixtamalizada, inicialmente promovido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- **Acciones a desarrollarse:**

- Negociar porcentajes de entrega de maíz QPM entre cada organización de productores de maíz y la agroindustria.
- El MAG será un facilitador de las negociaciones.
- Procurar el acuerdo de un precio base competitivo al producto, así como la claridad en las normas de calidad establecidas por la agroindustria.

b. Estrechar las relaciones de cooperación técnica en toda la cadena agro productiva, a fin de que el CENTA proporcione a las empresas productoras de semilla las líneas de maíz que dan origen a los híbridos QPM, y que los productores organizados y asistidos por el CENTA, adquieran esa semilla certificada y le produzcan a la agroindustria grano de maíz según los estándares de calidad ya establecidos.

- **Acciones a desarrollarse:**

- El CENTA deberá certificar que el maíz producido para venta a la agroindustria, es QPM y no maíz corriente.
- La agroindustria deberá asegurar también que la harina de maíz nixtamalizada es QPM, analizando los porcentajes de proteína contenidos.

**Cadena Agro-Productiva.**

| INSTITUCIÓN            | DESCRIPCIÓN  |
|------------------------|--|
| CENTA                  | Institución que genera y transfiere tecnología, y que por Ley es la encargada de facilitar a las empresas productoras de semilla, las líneas que dan origen a los híbridos de semilla de maíz. |
| PRODUCTORES DE SEMILLA | Asocia a las empresas que producen semilla de maíz: IPEXAGRO SA DE CV, PROSELA SA DE CV, SEMILLAS CRISTIANI BURKARD, entre otras.  |
| PRODUCTORES DE MAÍZ    | Agricultores organizados para la producción de grano de maíz, (CNC, FECASAL, FESACORA, ACOPAI, ASPAU, entre otras.)  |
| INDUSTRIA DE MAÍZ      | Empresas procesadoras de maíz para la fabricación de harinas.  |

**Tabla No. 45**

#### 4. Asignación de crecimiento de las ventas con la implementación de estrategias de marketing.

Con la implementación efectiva de las estrategias de marketing propuestas anteriormente, se espera que las ventas anuales de la empresa, incrementen en el primer año de puesta en marcha el plan de marketing en un 25%, y con un 10% interanual, en los próximos dos años, siendo un 35% para el 2010 y un 45% en el 2011 respectivamente.

La tabla anterior nos detalla el porcentaje de crecimiento esperado con la utilización de cada una de las estrategias.

| Nombre de la Estrategia  | Porcentaje de crecimiento esperado |
|--|------------------------------------|
| <b>Estrategia de producto</b>  |                                    |
| 1. Implementación con estándares de calidad ISO 9001-2001                        | 3%                                 |
| 2. Diseño de marca, slogan, logotipo, empaque y etiqueta atractivo en el mercado | 3%                                 |
| <b>Estrategia de plaza</b>   |                                    |
| 1. Lugares de comercialización permanente  | 2%                                 |
| 2. Lugares de comercialización eventual  | 1%                                 |
| <b>Estrategia de promoción</b>   |                                    |
| 1. Participación en ferias para el conocimiento del producto                     | 3%                                 |
| 2. Dar a conocer la harina de maíz QPM en los medios de comunicación             | 3%                                 |
| 3. Asignar grupos de impulsadoras en los puntos de ventas                        | 1%                                 |
| 4. Artículos promocionales   | 2%                                 |
| 5. Producto adicional  | 1%                                 |
| 6. Alianzas estratégicas con otras empresas                                      | 2%                                 |
| 7. Estrategia de aseguramiento de materia prima                                  | 4%                                 |
| <b>Porcentaje Total</b>  | <b>25%</b>                         |

Tabla No. 46

#### **D. PLANES DE ACCIÓN**

Al haber finalizado las estrategias de marketing propuestas para la introducción y comercialización de harina de maíz QPM, por parte de la empresa HARISA, S.A. de C.V., se formularan los planes de acción a ejecutar, como son : 1) planes estratégicos; se plantean las estrategias que se deben de implementar a largo plazo, con su respectivo objetivo, actividades a desarrollar y los responsables a ejecutarlas, al igual se determina el periodo estimado para su cumplimiento y 2) planes tácticos; determina las estrategias que se deben de ejecutar a corto plazo, las actividades correspondientes para el logro de estas, los encargados de desarrollarlas y periodo en el cual se espera finalizarla.

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD  
PROTEICA “QPM” EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

| OBJETIVO   | ESTRATEGIAS PROPUESTAS   | RESPONSABLE  | CALENDARIZACIÓN |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|--|--|--|-----------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|--|--|--|--|
|  |  |  | 2008            |   |   |   | 2009 |   |   |   | 2010 |   |   |   |  |  |  |  |
|  |  |  | 1               | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| 1. Posicionar la nueva harina de maíz QPM en los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales por los nutrientes naturales que contiene. | Rediseñar la marca y crear un empaque, logotipo y slogan que sean fácilmente sugestivos para los consumidores.   | Grupo de Tesis UES   |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|  | Establecer un precio de venta basado en los de la competencia, haciendo énfasis en la mayor calidad de nutrición del nuevo producto en comparación a los demás.              | HARISA, S.A. DE C.V.<br>(Depto. de Ventas)                       |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|  | Dar a conocer por los medios de comunicación la nueva harina de maíz QPM y sus beneficios.   | HARISA, S.A. DE C.V.<br>(Depto. de Ventas)<br>Grupo de tesis UES |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|  | Realizar una prueba de mercado a nivel nacional, a fin de sondear los gustos y preferencias de los consumidores en todo el país, acerca de la nueva harina de maíz QPM.      | HARISA, S.A. DE C.V.<br>(Depto. de Ventas)                       |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|  | Participar en las ferias gastronómicas impulsadas por el MAG y las alcaldías en los distintos municipios del país, ofreciendo productos hechos a base de harina de maíz QPM. | HARISA, S.A. DE CV.<br>(Depto. de Ventas)                        |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|  | Poner en marcha el canal de distribución propuesto para garantizar la entrega del producto, en una forma oportuna.   | HARISA, S.A. DE CV.<br>(Depto. de Ventas)                        |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |

**Tabla No. 47**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE MAÍZ CON ALTA CALIDAD  
PROTEICA “QPM” EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

| OBJETIVO  | ESTRATÉGIAS PROPUESTAS  | RESPONSABLE   | CALENDARIZACIÓN |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|---|---|---|-----------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|--|--|--|--|
|   |   |   | 2008            |   |   |   | 2009 |   |   |   | 2010 |   |   |   |  |  |  |  |
|   |   |   | 1               | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| 2. Garantizar el suministro de maíz QPM por parte de los productores agrícolas hacia la empresa Harisa S.A. de C.V. para la elaboración de la harina de maíz QPM. | Crear una cadena de negociación entre productores de maíz, el Ministerio de Agricultura y la empresa Harisa S.A. de C.V. para certificar que el maíz que comprará dicha empresa, es maíz QPM. | EL Ministerio de Agricultura y la empresa Harisa, S.A. DE CV. |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|   | Realizar análisis de laboratorio del grano de maíz QPM, para comprobar su calidad proteica, que lo diferencia del maíz corriente.   |   |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|   | Determinar niveles de compra del maíz QPM, en los cuales se pueda negociar la adquisición de este, a precios más bajos.   | HARISA, S.A. de C.V.<br>CENTA<br>Agricultores                 |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |
|   | Los productores de maíz que proveen a la empresa de materia prima, tendrán acceso a un precio preferencial en la adquisición de la harina de maíz QPM.  | HARISA, S.A. de CV.<br>Agricultores                           |                 |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |

**Tabla No. 48**

**PLAN TÁCTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HARINA DE MAÍZ QPM EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.**

| ESTRATEGIA  | TÁCTICO  | RESPONSABLE                               | CALENDARIZACION |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
|---|--|---|-----------------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|
|   |  |   | 2008            |   |   |   |   |   | 2009 |   |   |   |   |   |
|   |  |   | M               | J | J | A | S | O | N    | D | E | F | M | A |
| Rediseñar la marca y crear un empaque, logotipo y slogan que sean fácilmente sugestivos por los consumidores.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar distintivos enfocados a la calidad nutricional del nuevo producto.</li> <li>Elaboración de un empaque resistente que proteja la harina de maíz QPM, de las inclemencias y contaminación de plagas.</li> <li>Realizar los tramites de inscripción de la marca</li> </ul>  | Harisa SA DE CV                           |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
| Establecer un precio de venta basado en los de la competencia haciendo énfasis en la mayor calidad de nutrición del nuevo producto en comparación a los otros.          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorear los precios en los diferentes establecimientos donde se comercializa la harina, en periodos no mayores a 3 meses.</li> <li>Crear un Behcnmarketing en las principales empresas competidoras de harina de maíz para conocer sus estrategias de fijación de precios.</li> </ul>  |   |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
| Dar a conocer por los medios de comunicación la nueva harina de maíz y sus beneficios.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar cuñas radiales, anuncios televisivos y en el periódico en los cuales se informe de los beneficios de la harina QPM y sus componentes.</li> </ul>  | Grupo de Tesis                            |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
| Realizar una prueba de mercado a nivel nacional, a fin de sondear los gustos y preferencias de los consumidores en todo el país, acerca de la nueva harina de maíz QPM. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar encuestadores capacitados</li> <li>Diseñar herramientas de investigación que vayan orientadas a la averiguación de los gustos y preferencias del consumidor de harina de maíz</li> <li>Sondear los departamentos en los cuales la comercialización de harina de maíz es alta.</li> <li>Crear un presupuesto de mercadeo que contemple todos los posibles gastos que conllevara este estudio.</li> <li>Tomar en consideración los resultados obtenidos en el estudio.</li> </ul> | Departamento de mercadeo                  |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
| Participar en las ferias gastronómicas impulsadas por las alcaldías en los distintos municipios del país, ofreciendo productos hechos a base de harina de maíz QPM.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una comisión encargada de gestionar con las alcaldías, la participación de la empresa.</li> <li>Contratar pupuseras y tortilleras que comercialicen sus productos, elaborados a base de harina de maíz QPM.</li> </ul>  | Harisa, S.A. de C.V. (Depto. de Ventas)   |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |
| Poner en marcha el canal de distribución propuesto para garantizar la entrega del producto, en una forma oportuna.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar mantenimiento a la flota de transporte utilizada para la distribución</li> <li>Crear una comunicación eficaz entre los distintos intermediarios de distribución a través del buen uso de los medios para comunicarse.</li> <li>Acordar la entrega de productos con dos días de anticipación.</li> <li>Mantener personal capacitado en relaciones interpersonales, que facilite una comercialización eficaz de la harina de maíz a través de los intermediarios.</li> </ul>            | Harisa, S.A. de C.V (Depto. de Logística) |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |

**Tabla No. 49**

**PLAN TÁCTICO PARA GARANTIZAR EL SUMINISTRO DE MAÍZ QPM, PARA LA ELABORACIÓN DE LA HARINA DE MAÍZ QPM**

| ESTRATEGIA  | TÁCTICO   | RESPONSABLE              | CALENDARIZACION |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|   |   |                          | 2008            |   |   |   |   |   | 2009 |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | M               | J | J | A | S | O | N    | D | E | F | M | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Crear una cadena de negociación entre productores de maíz, el Ministerio de Agricultura y la empresa Harisa SA para certificar que el maíz que comprara dicha empresa, es maíz QPM. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un manual de procedimientos en los cuales se describa el proceso de entrega del maíz de parte de los proveedores a la empresa Harisa SA.</li> <li>Determinar cantidades específicas de maíz, a ser entregados a la empresa Harisa, antes de obtener la cosecha de cada año, para que se pueda planificar de mejor forma, el proceso de producción.</li> <li>Crear una ley de libre competencia, en la cual se prohíba el monopolio por parte de los productores de maíz, para que exista oportunidades de negociación para todos.</li> </ul>   | Harisa SA DE CV          |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Realizar análisis de laboratorio del grano de maíz QPM, para comprobar su calidad proteica, que lo diferencia del maíz corriente.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una unidad específica en el departamento de calidad, que se encargue de realizar las pruebas diarias para verificar la calidad del grano de maíz QPM.</li> <li>Contratar a personal especializado para que se encargue de tomar las muestras del grano de maíz QPM en el departamento de calidad.</li> <li>Enviar muestras del grano de maíz QPM a FUSADES para tener un análisis externo de la calidad del maíz.</li> </ul>   | Harisa SA DE CV          |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Determinar niveles de compra del maíz QPM, en los cuales se pueda negociar la adquisición de este, a precios más bajos.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar negociaciones periódicas con los productores de semilla, para adquirir cosechas completas de maíz QPM, y así mantener un mismo precio en el tiempo de escasez cuando este tiende a aumentar.</li> <li>Establecer una escala de precios, en la cual exista un techo que permita evitar el aprovechamiento por parte de los productores de maíz, de factores económicos tales como la inflación, crisis petrolera u otros, y que por consiguiente los precios del maíz se eleven a una medida incontrolable y perjudicial para la empresa y más aun para la agroindustria salvadoreña.</li> </ul> | Grupo de Tesis           |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Los productores de maíz que proveen a la empresa de materia prima, tendrán acceso a un precio preferencial en la adquisición de la harina de maíz QPM.                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear políticas de venta para los productores maíz, proporcionándole precios accesibles para la adquisición de harina de maíz QPM</li> <li>Establecer promociones especiales por lo compra de harina de maíz QPM.</li> <li>Determinar puntos de venta específicos donde los productores puedan adquirir la harina de maíz QPM.</li> </ul>  | Departamento de mercadeo |                 |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabla No. 50**



## **E. PRESUPUESTOS**

La finalidad de los presupuestos, es lograr que se cumplan los objetivos propuestos en la elaboración del plan de marketing para la introducción y comercialización de harina de maíz QPM, de esta forma la empresa HARISA, S.A. DE C.V., tendrá una perspectiva del impacto que se tendrá con la comercialización de la nueva harina de maíz QPM, tanto en sus ventas como en sus utilidades anuales en un periodo de tiempo razonable.

Para estimar las ventas de los años 2007 y 2008, se hará uso del método incremental, que consiste en elegir un período de 4 ó 5 años y determinar el incremento o decremento de cada año en relación al año anterior, posteriormente, se suman los resultados y el valor obtenido se divide entre el número de años estudiados, obteniendo así el factor de crecimiento o decrecimiento del negocio. (ver anexo 23 y 24) con la finalidad de extraer datos verificables para proyectar las ventas para los años 2009, 2010 y 2011.

Las proyecciones sobre ventas de los años 2009, 2010 y 2011, tienen como base inicial las ventas del año 2008, y se estiman incrementos del 25% para el primer año proyectado, considerando el impacto de las estrategias del Plan de Marketing diseñado, para la introducción de la harina de maíz QPM (ver pág. 106), para los años 2010 y 2011 se estima un incremento sostenido del 10% interanual, en el mismo sentido.

### **1. Proyección de ventas para los años 2009, 2010 y 2011.**

La investigación de campo realizada en el municipio de Soyapango sirvió de base para determinar factores fundamentales en el diseño de las estrategias de marketing tales como: gustos y preferencias del consumidor, frecuencia de consumo, percepción sobre precios, características adecuadas del producto, entre otras.

Así mismo se estandarizan estos datos obtenidos, a nivel nacional considerando incuestionablemente, que nuestro país es netamente consumidor de maíz, como lo es toda la región conocida como mesoamericana.

Con estos criterios y los datos previamente razonados y calculados en los años 2007 y 2008, (ver anexo 24), se efectúan las proyecciones de ventas, haciendo uso de la tabla de porcentaje de crecimiento (ver pág. 106), como se muestra en la siguiente tabla:

**HARISA, S.A. DE C.V.**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011**

| <b>AÑO</b> | <b>VENTAS</b>    |
|------------|------------------|
| 2009       | \$ 30 684 211.20 |
| 2010       | \$ 33 752 632.32 |
| 2011       | \$ 37 127 895.56 |

**Tabla No. 51**

**2. Presupuesto Promocional.**

Para que los comerciantes y consumidores finales conozcan los beneficios de la harina de maíz QPM, será necesario darle publicidad por medio de los diferentes medios de comunicación, por lo tanto se proyectan gastos de publicad como sigue:

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad Anual</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>AÑO 2009</b>      | <b>AÑO 2010</b>      | <b>AÑO 2011</b>      |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Radio              | 23,400 segundos       | \$ 0.43               | \$ 10 062.00         | \$ 7 546.50          | \$ 5 031.00          |
| Televisión         | 1 espacio por día     | \$ 892.70             | \$ 232 102.00        | \$ 174 076.50        | \$ 116 051.00        |
| Prensa             | 1 anuncio por semana  | \$ 298.79             | \$ 15 537.31         | \$ 11 652.98         | \$ 7 768.66          |
| Pancarta           | 1                     | \$ 85.00              | \$ 85.00             |                      |                      |
| Hojas Volantes     | 10000                 | \$ 0.02               | \$ 200.00            |                      |                      |
| Brochures          | 10000                 | \$ 0.12               | \$ 1 200.00          |                      |                      |
| <b>TOTAL</b>       |                       |                       | <b>\$ 257 786.31</b> | <b>\$ 193 275.98</b> | <b>\$ 128 850.66</b> |

**Tabla No. 52**

- La radio que se utilizara para la publicidad de la Harina de Maíz QPM será la Monumental, por ser la emisora que las amas de casa escuchan con mas frecuencia, y el costo de la cuña radial es mas cómodo que las demás emisoras, la tarifa es de \$ 12.92 con IVA por 30 segundos se cotizaran tres cuñas radiales por día y serán anunciadas los días hábiles.
- La publicidad por televisión se realizara por canal 2 en el segmento nocturno un espacio por día hábil, por ser la hora en donde las amas de casa pueden ver más, y se escoge este canal ya que transmite mas novelas a esa hora y ser mas barato.
- El medio escrito será la Prensa Grafica por ser el mas cómodo, publicando un anuncio por semana con medidas de 1/8 de pagina, al lado izquierdo con letras de 5x3 pulgadas de interlineado.

### **3. Presupuesto de Gastos de Operación.**

Para determinar los gastos de operación para los años 2009, 2010 y 2011, se utilizo el método incremental en base a los datos históricos, para obtener un porcentaje de aumento y/o disminución, (ver anexo 25) tomando como año base a partir del 2004, ya que se consideran más verificables en relación a los años anteriores (ver anexo 23).

Los gastos de venta interanuales, se mantendrán con el porcentaje de incremento determinado por el método incremental (ver anexo 25), adicionando el plan promocional correspondiente para cada año proyectado (ver pág. 114), mas 2% por factores económicos como es el combustible y depreciación.

Los gastos de administración se estima un incremento respecto al año 2009, de un 10% por efectos de capacitación al personal para el conocimiento de la harina de maíz QPM y 2% interanual para los años 2010 y 2011

En relación a los gastos financieros se mantiene para los próximos tres años el porcentaje de disminución calculado, ya que se espera que los intereses financieros disminuyan, ya que se espera que la empresa HARISA, S.A. de C.V., no incurra a financiamientos adicionales para la introducción y comercialización de la harina de maíz QPM.

**HARISA, S.A. DE C.V.**

**PROYECCIÓN GASTOS OPERATIVOS PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011**

| AÑO  | GASTOS DE OPERACIÓN |                 |              |                 |
|------|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|
|      | VENTAS              | ADMINISTRACIÓN  | FINANCIEROS  | TOTAL           |
| 2009 | \$ 2.545.944,00     | \$ 994.710,60   | \$ 13.898,54 | \$ 3.554.553,13 |
| 2010 | \$ 3.132.435,27     | \$ 1.014.604,81 | \$ 6.236,64  | \$ 4.153.276,72 |
| 2011 | \$ 3.745.083,47     | \$ 1.034.896,90 | \$ 2.798,54  | \$ 4.782.778,91 |

**Tabla No. 53**

**4. Presupuesto de Costo de Ventas**

Para la proyección de los costos de venta de los años 2009, 2010 y 2011, se determino por medio del nivel de ventas, utilizando el porcentaje promedio de utilización según los datos históricos de los años 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006, (ver anexo 26).

**HARISA, S.A. DE C.V.**

**PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTA PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011**

| AÑO  | VENTAS           | COSTO DE VENTAS  | UTILIDAD BRUTA  |
|------|------------------|------------------|-----------------|
| 2009 | \$ 30 684 211.20 | \$ 24 735 149.93 | \$ 5 949 061.27 |
| 2010 | \$ 33 752 632.32 | \$ 27 208 664.93 | \$ 6 543 967.40 |
| 2011 | \$ 37 127 895.56 | \$ 29 929 531.42 | \$ 7 198 364.13 |

**Tabla No. 54**

### 5. Estado de Resultados Projectados

Con los datos obtenidos, nos permite elaborar el estado de resultados para los años 2009, 2010 y 2011, y poder determinar los beneficios a obtener con la comercialización de la nueva harina de maíz QPM.

#### HARISA, S.A .DE C.V.

#### ESTADO DE RESULTADOS PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011

| AÑO  | VENTAS           | COSTO DE VENTAS  | UTILIDAD BRUTA  | GASTOS DE OPERACIÓN |                 |              |                 | UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO |
|------|------------------|------------------|-----------------|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
|      |                  |                  |                 | VENTAS              | ADMINISTRACIÓN  | FINANCIEROS  | TOTAL           |                             |
| 2009 | \$ 30.684.211,20 | \$ 24.735.149,93 | \$ 5.949.061,27 | \$ 2.545.944,00     | \$ 994.710,60   | \$ 13.898,54 | \$ 3.554.553,13 | \$ 2.394.508,14             |
| 2010 | \$ 33.752.632,32 | \$ 27.208.664,93 | \$ 6.543.967,40 | \$ 3.132.435,27     | \$ 1.014.604,81 | \$ 6.236,64  | \$ 4.153.276,72 | \$ 2.390.690,68             |
| 2011 | \$ 37.127.895,56 | \$ 29.929.531,42 | \$ 7.198.364,13 | \$ 3.745.083,47     | \$ 1.034.896,90 | \$ 2.798,54  | \$ 4.782.778,91 | \$ 2.415.585,22             |

**Tabla No. 55**

**Los datos contenidos en las tablas anteriores, se sustentan sobre los siguientes criterios:**

- Las ventas proyectadas en los años de 2009, 2010 y 2011, son exclusivamente de la harina de maíz QPM.
- El costo de ventas igualmente corresponde únicamente a la producción de la harina de maíz QPM.
- Los gastos de administración están proyectados en base a un prorrateo de los gastos totales de Harisa S.A. de CV. asignado para mantener la sostenibilidad administrativa de la harina de maíz QPM.
- Los gastos de ventas tienen adicionados a su tendencia estadística, los gastos que ocasionará la realización del plan de marketing, objeto del presente trabajo.

**6. Punto de Equilibrio para Harisa, S.A. de CV. respecto a las ventas 2009 de harina de maíz QPM.**

El punto de equilibrio para las operaciones del año 2009 es el siguiente:

| <b>Datos</b>              |                        | <b>%</b>     |
|---------------------------|------------------------|--------------|
| Ventas maíz QPM           | \$30,684,211.20        | 100.00       |
| Costo de venta (variable) | <u>\$24,735,149.93</u> | <u>80.60</u> |
| Margen de contribución    | \$ 5,949,061.27        | 19.40        |
| Costos fijos              | \$ 3,554,553.13        |              |

**Formula para valores monetarios:**

$$\text{So} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Margen de contribución porcentual}} = \frac{\$ 3,554,553.13}{0.194}$$

$$\text{So} = \$18,322,438.81$$

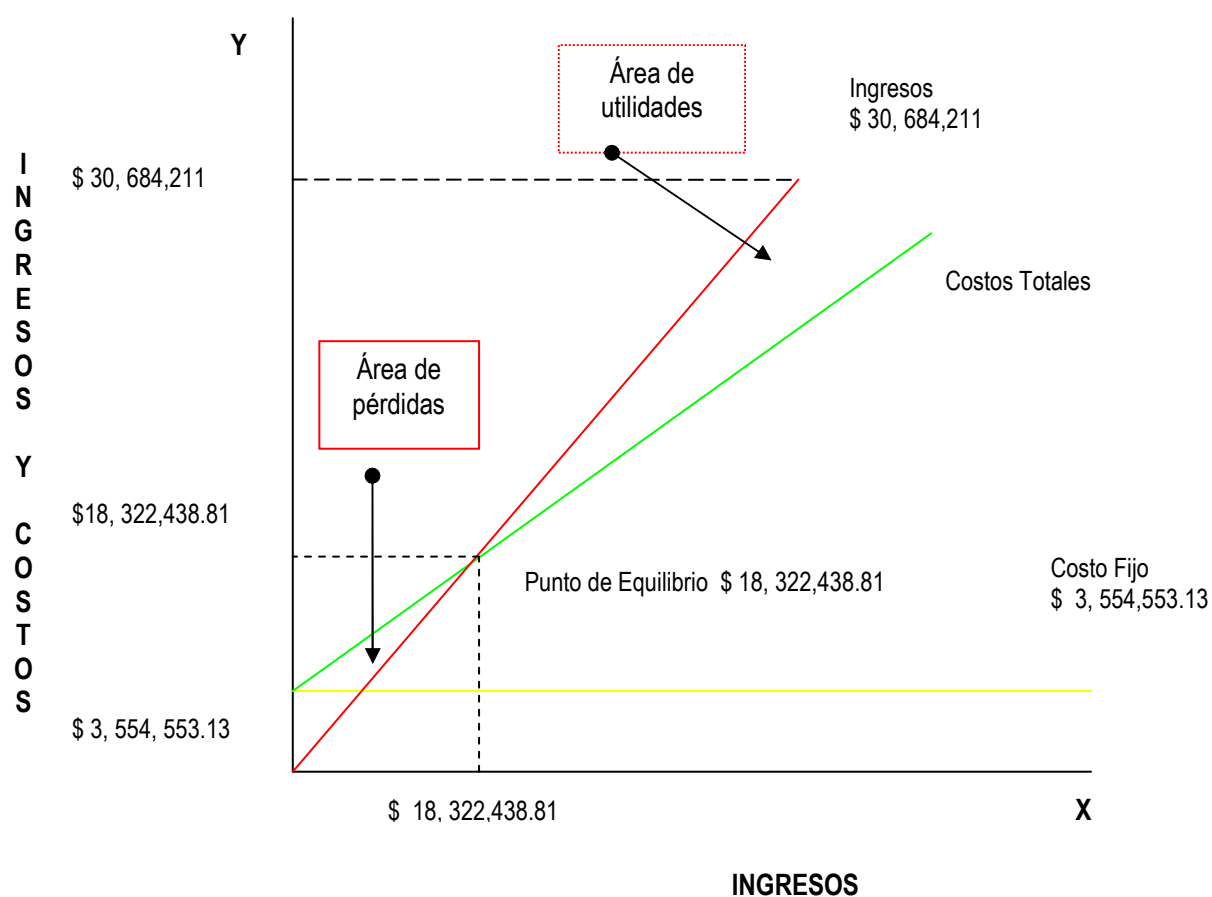
$$\text{Punto de Equilibrio Porcentual} = \frac{\text{Ventas de equilibrio}}{\text{Ventas totales netas}} = \frac{\$ 18,322,438.81}{\$ 30,684,211.20}$$

**Punto de Equilibrio Porcentual = 60.0 %**

Las ventas de equilibrio se alcanzan a un equivalente del 60 % de las ventas totales, teniéndose un margen de seguridad del 40 %

Este es un cálculo grueso que deberá ser tomado en cuenta, por la empresa Harisa S.A. de CV. para su análisis y control de datos.

### 6.1 Gráfico de Punto de Equilibrio con respecto a las ventas anuales para el Año 2009



#### Gráfico No. 34

Se observa que aplicando el análisis gráfico, el punto de equilibrio se encuentra en un nivel de \$ 18,322,438.81 igual que lo calculado mediante la fórmula, lo cual permite de una manera inmediata de reflejar los movimientos de los costos fijos y precio de venta.





## **G. EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN DE MARKETING**

Para garantizar el plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz con calidad QPM, deberá realizarse una evaluación y control de resultados, en periodos de 3 meses con el propósito de medir los objetivos, metas, políticas y estrategias; y de esta manera determinar si se cumplen las expectativas de HARISA S.A de C.V. El control será realizado de acuerdo al cumplimiento de los presupuestos propuestos; en caso contrario será necesario readecuarlos según las exigencias del mercado en el momento oportuno que estime la empresa conveniente.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Agronegocios en El Salvador, Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulación, CAMAGRO.
- Enrique Pérez del Campo; "Fundamentos del Marketing"; Madrid, Erica, 1999
- Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava Edición, España 1992
- Kloter, Philip; Dirección de Marketing; Prentice Hall, Octava Edición, España, 1995
- Michael Porter, "Estrategia Competitiva"; Quinta Edición 1986 C.E.C.S.A. México
- Proyecto de desarrollo de Fruticultura y Agroindustria MAG
- Román G. Hiebng. "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia".
- Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

### EMPRESA (CASO PRÁCTICO)

HARISA, S.A. de C.V.

### INTERNET

[www.monografias.com.plan-marketing/shtml](http://www.monografias.com.plan-marketing/shtml)

[www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

[www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv)

### TESIS

- Propuesta de un plan de mercadeo aplicado a la pequeña empresa comercializadora de granos básicos en el área metropolitana de la ciudad de San Miguel, presentado por: Héctor David Magaña Barrera, Marvin Orlando Mendoza Mendoza, Wilmer Neftalí Reyes Argueta
- Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de una empresa productora y distribuidora de productos lácteos. Caso ilustrativo, presentado por: Chicas Deras, Jesús del Carmen

- Características generales de la comercialización de granos básicos (maíz, frijol, arroz y maicillo) presentado por: Meléndez Méndez, Jorge René
- Producción de papaya en el salvador, y su plan de mercadeo internacional  
Presentado por Cristy Yurida Linares

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁREA DE ESTUDIO**



**ANEXO 2**

**POBLACION TOTAL DEL ÁREA DE ESTUDIO**

**EL SALVADOR**

**PROYECCIONES DE POBLACION DEL AREA**

**METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

**2007**

| MUNICIPIO          | POBLACIÓN PROYECTADA |             |
|--------------------|----------------------|-------------|
|                    | Total                | %           |
| TOTAL              | 2,224,223            | 100.0       |
| San Salvador       | 510,367              | 22.9        |
| Apopa              | 211,715              | 9.5         |
| Ayutuxtepeque      | 49,034               | 2.2         |
| Cuscatancingo      | 114,077              | 5.1         |
| Delgado            | 172,570              | 7.8         |
| Ilopango           | 155,957              | 7.0         |
| Mejicanos          | 209,708              | 9.4         |
| Nejapa             | 35,601               | 1.6         |
| San Marcos         | 75,326               | 3.4         |
| San Martín         | 139,463              | 6.3         |
| <b>Soyapango</b>   | <b>297,183</b>       | <b>13.4</b> |
| Nueva San Salvador | 192,132              | 8.6         |
| Antiguo Cuscatlán  | 61,090               | 2.7         |

Fuente: Proyecciones de Población de El Salvador 1995 - 2025.

### ANEXO 3

## ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica (QPM), en el municipio de soyapango”

#### Objetivo:

El siguiente listado de preguntas esta dirigido a los consumidores finales, con el fin de conocer la frecuencia, el grado de consumo, gustos y preferencias de la harina maíz, en el municipio de soyapango.

#### Indicaciones.

Marque con una X la alternativa que considere mas adecuada según su respuesta.

#### Datos Generales:

Sexo

Femenino

Masculino

Ingresos

Menos de \$150

De \$151 a \$300

De \$301a \$450

De mas de \$450

Ocupación

Ama de casa

Empleado

comerciante

Productor

#### Datos especificos:

1. ¿Compra usted harina de maíz?

Si

No

(Si su respuesta es no pase a la pregunta 12)

2. ¿Que marca de harina de maíz compra?

Maseca

Doña Blanca

Del Comal

Nixtamasa

Otros especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Se encuentra satisfecho con la harina de maíz que consume actualmente?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

4. ¿Que característica busca al comprar esa marca de harina de maíz?

Calidad

Empaque

Sabor

Precio

Rendimiento

5. ¿Con que frecuencia compra harina de maíz?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

6. ¿Que presentación de harina de maíz compra?

Paquetes de 2 libras  A granel  Paquetes 5 lbs

7. ¿Como considera el precio de la harina de maíz que compra actualmente?

Alto  Bajo  Justo

8. ¿Donde prefiere comprar la harina de maíz?

Supermercados  Tiendas  Mercados

9. ¿Por que prefiere comprar en ese lugar?

Fácil acceso  Calidad  Precios bajos  Higiene

Variedad de productos  Atención al Cliente

10. ¿Que medios de publicidad ha visto o escuchado para que lo incentiven a comprar la marca de harina?

Televisión  Revista  Periódico  Rotulo

Radio  Afiches  Por referencias de amigos/ familiares

11. ¿Que tipo de promociones a adquirido al comprar harina de maíz?

Harina con otro producto adicional  Rebajas de precios  Artículos promocionales  Dos productos por el precio de uno

Otros especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Tendría algún interés de adquirir una nueva clase de harina de maíz que contiene una mayor calidad de proteínas de forma natural en comparación a las demás?

Si  No  (Si su respuesta es no, fin de la encuesta)

13. ¿Que presentación considera que seria la conveniente para colocar en el mercado la nueva presentación de harina de maíz con calidad proteica?

A granel  De 2 libras  De 5 libras

14. ¿Que precio estaria dispuesto a pagar por la nueva presentación de harina de maíz con alta calidad proteica?

\$0.50  \$0.80  \$1.00  Mas de \$1.00



15. ¿Que característica buscaría al comprar la nueva marca de harina de maíz?

Calidad  Color  Empaque  Sabor

Precio  Rendimiento

16. ¿Donde preferiría comprar la nueva harina de maíz?

Supermercados  Tiendas  Mercados

17. ¿Que medios de publicidad creería que serian los mas convenientes para que promuevan la nueva harina de maíz y lo incentiven a comprarla?

Televisión  Revista  Periódico  Rotulo

Radio  Afiches

18. ¿Que tipo de promociones desearía adquirir al comprar la nueva harina de maíz?

Harina con otro  Rebajas de  Artículos  Dos productos   
producto adicional precios promocionales por el precio de uno

Otros especifique: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4

### ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“Plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica (QPM), en el municipio de soyapango”**

**Objetivo:**

El siguiente listado de preguntas esta dirigido a negocios distribuidores de granos básicos, con el fin de conocer la disposición de adquirir y vender una nuevo tipo de harina de maíz a los clientes en el municipio de soyapango.

Indicaciones.

Marque con una X la alternativa que considere mas adecuada según su respuesta.

Nombre el negocio

Encargado del negocio

1. ¿Vende Harina de Maíz?

Si

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 13

2. ¿Que características considera al momento de comprar harina de maíz?

Calidad

Precio

Presentación

Demanda

Promoción

3. ¿Que presentación de harina de maíz considera que tiene más demanda en el mercado?

En fardos de 10  
paquetes de 2 libras

En arrobos de  
25 libras a granel

En  
presentación de 50  
libras a granel

4. ¿Con que frecuencia compra la harina de maíz?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

5. ¿Que garantía le ofrecen los proveedores de harina de maíz?

Cambio por avería  Devoluciones

Cambio de productos por vencimiento  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Que promociones le brinda su proveedor al comercializar la harina?

Descuentos  Producto al 2X1  Docena de 13  Producto adicional

Otros especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Por que medio considera más factible comprar la harina de maíz?

En agencias  A domicilio.  Por teléfono

Otros especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Como considera usted el precio de la harina de maíz?

Alto  Bajo  Justo

9. ¿Que marca de harina de maíz tiene más movimiento en el mercado?

Maseca  Del Comal  Doña Blanca  Nixtamasa

Otra especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Que medios de publicidad considera que atrae la atención de sus clientes con respecto a la harina de maíz?

Televisión  Radio  Afiches  Periódicos

Otros especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Mencione los proveedores actuales, que le proporcionan esta clase de producto?

Maseca  Gumarsal  Demasal

Otros especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿La atención que recibe por parte de este proveedor es eficiente?

Si  No

13. ¿Tendría interés en comercializar una nueva harina de maíz que contenga una mayor calidad proteica de forma natural y no artificial?

Si  No  (Si su respuesta es no, fin de la encuesta)  
Porque: \_\_\_\_\_

14. ¿En que presentación le gustaría que le proporcionaran la nueva harina de maíz

En fardos de 10 paquetes de 2 libras  En arrobas de 25 libras a granel  En presentación de 50 libras a granel

Otros : \_\_\_\_\_

15. ¿Que promociones le gustaría que le brindara su proveedor para comercializar la nueva harina de maíz?

Descuentos  Producto 2X1  Docena de 13  Producto adicional

Otros especifique: \_\_\_\_\_

## ANEXO 5

### ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE MERCADEO DE LA EMPRES HARISA, S.A. DE C.V.

**1- ¿Cual es el giro principal de la empresa?**

Es la producción y comercialización de cereales y diferentes tipos de harina.

**2- ¿Cuenta la empresa con misión y visión?**

Si cuenta con la misión y visión, y fueron descritas en el capitulo uno.

**3- ¿Cuenta la empresa con un departamento de mercadeo establecido?**

Si cuenta con un departamento de mercadeo, que se encuentra en las oficinas administrativas y es el encargado promocionar y crear publicidad a la empresa y su marca.

**4- ¿La empresa tiene establecidos los objetivos y estrategias de ventas?**

Existe un cierto desacuerdo entre los jefes de las distintas áreas y los empleados ya que el encargado del departamento de Mercadeo al cual se tuvo acceso para ser entrevistado, menciona que si están establecidos los objetivos, pero cuando preguntamos a algunos empleados, dijeron desconocer los objetivos que la empresa persigue y que solo se dedicaban a hacer su trabajo rutinario.

**5- ¿Qué tipo de empaque utiliza para la presentación de su producto?**

Bolsas de papel para las presentaciones de 2 y 5 libras, y para la presentación a granel se utiliza empaque tanto del mismo tipo de bolsa como saco de pita, en los cuales ve impreso la marca el tipo de producto, fecha de vencimiento etc.

**6- ¿Producen productos de distinta calidad?**

No, existe una política de calidad uniforme para todos los productos, no hay productos de segunda.

**7- ¿Qué factores consideran usted influyen más al momento de determinar el precio del producto?**

El precio de la competencia principalmente ya que buscamos tener un precio competitivo en el mercado

**8- ¿Qué nivel de canal de distribución utiliza para vender sus productos?**

Es de nivel dos, ya que la empresa trabaja con distribuidores que llevan el producto a los detallistas, para que estos hagan llegar el producto a los consumidores finales.

**9- Cuentan con un procedimiento de seguridad para la distribución de la mercadería, como por ejemplo un seguro contra robo, suficientes escoltas para el transporte de mercadería, etc.**

Se cuenta únicamente con un agente de seguridad por cada camión que transporta mercadería.

**10- ¿En que zonas distribuye sus productos?**

A nivel nacional.

**11- ¿Por qué considera que el consumidor adquiere su producto?**

Por el precio y la calidad

**12- ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto?**

Si

**13- ¿Si respondió positivamente mencione que medios utiliza?**

La televisión y el periódico, así como también rótulos en los mercados y supermercados mencionando la variedad de productos que tiene la empresa.

**14- ¿Si no hace uso de la publicidad, diga por que?**

**15- ¿A su consideración, la empresa destina un porcentaje adecuado de sus utilidades a la publicidad de su marca y productos?**

Si, pero cabe la posibilidad de que se destine un porcentaje mayor a este factor importante.

**16- ¿Proporcionan algún tipo de promociones a sus distribuidores?**

Si

**17- ¿Si las utiliza cuales son?**

Rebajas en ventas al por mayor.

**18- ¿Si no utiliza promociones diga por que?**

**19- ¿Cuentan con capital de trabajo para producir, introducir y comercializar el nuevo tipo de harina maíz, que contiene alta calidad proteica**

Si, se cuenta con el capital necesario para el nuevo producto, y además la inversión no será tan elevada, ya que el costo de la materia prima (maíz) andará casi por el mismo precio, y se utilizara la misma maquinaria ya que el proceso productivo será el mismo.

**20- ¿Cuenta con recurso humano capacitado para la producción de sus productos?**

Si, se capacita por lo general cada vez que hay un cambio en algún proceso, además de que todo personal que entra a laborar a la empresa tiene un periodo de capacitación de por lo menos un mes, según cada caso.

**21- Cuenta con la maquinaria y equipo adecuado tanto tecnológicamente y que pueda cubrir la demanda de todos sus productos, incluyendo la nueva harina de maíz (QPM)**

Si, la maquinaria esta a las exigencias de la demanda a nivel nacional y es una de la mejor tecnología a nivel centroamericano.

## ANEXO 6

### **PASOS PARA EL PROCESO DE REGISTRO DE NUEVA MARCA**

**Paso 1:**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

**Paso 2:**

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

**Nota:**

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

**Paso 3:**

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:**

Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4:**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.



**Nota:**

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

**Paso 5:**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6:**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:**

Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

**Paso 7:**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

## ANEXO 7

### MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRO DE MARCAS

(Formulario FSPI01)

|  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
|--|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Hora / fecha de recepción y sello</b>   | FACSIMIL                             |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</b>  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| NOMBRE: <span style="float: right; color: red;">Código</span>  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| EDAD:  | PROFESION:                           |    |    |    |    |    |    |    |
| DOMICILIO:   | NACIONALIDAD:                        |    |    |    |    |    |    |    |
| CIUDAD:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| PAIS:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| CALIDAD EN QUE ACTUA:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso         |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Si es <b>Apoderado</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Número   | Libro de Otros Contratos Mercantiles |    |    |    |    |    |    |    |
| Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 99 del Código de Procedimientos Civiles  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Si es <b>Representante Legal</b> , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Número   | Libro de Sociedades                  |    |    |    |    |    |    |    |
| b) Credencial de Junta Directiva:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Número   | Libro de Sociedades                  |    |    |    |    |    |    |    |
| Si actúa como <b>Gestor Oficioso</b> , justificar gravedad y urgencia:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>DATOS DEL TITULAR</b>   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| NOMBRE O RAZON SOCIAL: <span style="float: right; color: red;">Código</span>   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| DOMICILIO:   | NACIONALIDAD:                        |    |    |    |    |    |    |    |
| CIUDAD:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| PAIS:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Si es persona jurídica:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| NATURALEZA:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| Si es persona natural:   | Si es persona natural:               |    |    |    |    |    |    |    |
| EDAD:  | PROFESIÓN:                           |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>DATOS DE LA MARCA</b>   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA MARCA:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| TRADUCCION:  |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| TIPO DE MARCA:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| <input type="checkbox"/> Comercial o industrial <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA:   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| CLASE (Clasificación de Niza):   |                                      |    |    |    |    |    |    |    |
| 1  | 2                                    | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10   | 11                                   | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19   | 20                                   | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28   | 29                                   | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| 37   | 38                                   | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |

|  |               |   |
|--|---------------|---|
| <b>RESERVAS:</b><br><input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores<br><input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta<br><input type="checkbox"/> Otra: (especificar)   |               |   |
| <b>PETICIONES:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener por parte al solicitante <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta</span></li> <li>• Admitir la solicitud y darle trámite de ley <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Se invoca prioridad</span></li> <li>• Inscribir la marca solicitada <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Otra: (especificar)</span></li> </ul>   |               |   |
| <b>ANEXOS:</b><br><input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares de la marca</span><br><input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Autorización de</span><br><input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero</span><br><span style="float: right;"><input type="checkbox"/> Otro: (especificar)</span> |               |   |
| <b>NOTIFICACIONES</b><br>Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones   |               |   |
| <b>DIRECCIÓN:</b>  |               | <b>PERSONA AUTORIZADA</b> (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):   |
| <b>DIRECCIÓN DE e-mail:</b><br>(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)  |               | <b>NUMERO DE FAX:</b><br>(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud) |
| <b>LUGAR Y FECHA:</b>  |               |   |
| FIRMA SOLICITANTE  | SELLO ABOGADO | FIRMA ABOGADO DIRECTOR  |
| <b>AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE</b><br>(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)  |               |   |
| DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien ___ conozco e identifiqué por medio de su _____ número _____. En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.  |               |   |

## ANEXO 8

### **PASOS PARA EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE EXPRESIONES O SEÑALES DE PUBLICIDAD (FLOTA DE TRANSPORTE)**

Expresiones o señales de publicidad comercial son toda palabra, leyenda, anuncio, lema, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado. Las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular.

La vigencia de la expresión o señal de publicidad comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción es de 6 a 8 meses.

#### **Paso 1:**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$20.00 dólares.

#### **Paso 2:**

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

#### **Nota:**

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

#### **Paso 3:**

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el

registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite y la solicitud se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4:**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:**

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

**Paso 5:**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6:**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:**

Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

**Paso 7:**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

**ANEXO 9**

**MODELO DE SOLICITUD PARA INSCRIPCION DE EXPRESIONES O SEÑALES DE PUBLICIDAD  
(FLOTA DE TRANSPORTE)**

**SOLICITUD DE REGISTRO DE SEÑAL O EXPRESION DE PUBLICIDAD COMERCIAL**  
(Formulario FSPI03)

|  |               |                        |                                |
|--|---------------|------------------------|--------------------------------|
| <b>Hora / fecha de presentación y sello</b>  |               | <b>FACSIMIL</b>        |                                |
| <b>REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>   |               |                        |                                |
| <b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>   |               |                        |                                |
| NOMBRE:  |               | <b>Código</b>          |                                |
| EDAD:  | PROFESION:    |                        |                                |
| DOMICILIO:   | NACIONALIDAD: |                        |                                |
| CIUDAD:  |               |                        |                                |
| PAIS:  |               |                        |                                |
| CALIDAD EN QUE ACTUA:  |               |                        |                                |
| <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso |               |                        |                                |
| Si es <b>Apoderado</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:   |               |                        |                                |
| Número.  |               | Libro                  | De Otros Contratos Mercantiles |
| Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 99 del Código de Procedimientos Civiles  |               |                        |                                |
| <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no  |               |                        |                                |
| Si es <b>Representante legal</b> , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:   |               |                        |                                |
| a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):   |               |                        |                                |
| Número   |               | Libro                  | De Sociedades                  |
| b) Credencial de Junta Directiva:  |               |                        |                                |
| Libro  |               | De Sociedades          |                                |
| Si actúa como <b>Gestor Oficioso</b> , justificar gravedad y urgencia:   |               |                        |                                |
|  |               |                        |                                |
| <b>DATOS DEL TITULAR</b>   |               |                        |                                |
| NOMBRE O RAZON SOCIAL:   |               | <b>Código</b>          |                                |
| DOMICILIO:   | NACIONALIDAD: |                        |                                |
| CIUDAD:  |               |                        |                                |
| PAIS:  |               |                        |                                |
| Si es persona jurídica:  |               |                        |                                |
| NATURALEZA:  |               |                        |                                |
| Si es persona natural:   |               | Si es persona natural: |                                |
| EDAD:  | PROFESION:    |                        |                                |
| <b>DATOS DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL</b>   |               |                        |                                |
| NOMBRE/IDENTIFICACION DE LA EXPRESION O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL:   |               |                        |                                |
| TRADUCCION:  |               |                        |                                |
| PRODUCTO(S), SERVICIO(S), EMPRESA(S) O ESTABLECIMIENTO(S) SOBRE LOS QUE ATRAERA LA ATENCION DEL PUBLICO CONSUMIDOR:  |               |                        |                                |
| (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)  |               |                        |                                |
| RESERVAS:  |               |                        |                                |
| <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores                             |               |                        |                                |
| <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo tal como se presenta   |               |                        |                                |
| <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)   |               |                        |                                |

|  |               |  |   |
|--|---------------|--|---|
| <b>PETICIONES:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener por parte al solicitante</li> <li>• Admitir la solicitud y darle trámite de ley</li> <li>• Inscribir el signo distintivo solicitado</li> </ul>  |               |  | <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta<br><input type="checkbox"/> Otra: (especificar)  |
| <b>ANEXOS:</b><br><input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica<br><input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar)<br><input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso)  |               |  | <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo<br><input type="checkbox"/> Autorización de<br><input type="checkbox"/> Otro: (especificar) |
| <b>NOTIFICACIONES</b><br>Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones   |               |  |   |
| <b>DIRECCIÓN:</b>  |               | PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):   |   |
| <b>DIRECCIÓN DE e-mail:</b> (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)     |               | <b>NUMERO DE FAX:</b> (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud) |   |
| <b>LUGAR Y FECHA:</b>  |               |  |   |
| FIRMA SOLICITANTE  | SELLO ABOGADO | FIRMA ABOGADO DIRECTOR   |   |
| <b>AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE</b><br>(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)  |               |  |   |
| DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien ___ conozco e identifico por medio de su _____ número _____. En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____. |               |  |   |

## ANEXO 10

### **PASOS PARA EL PROCESO DE INSCRIPCION DE EMBLEMA**

Emblema es un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica o distingue a una empresa o establecimiento.

El derecho exclusivo sobre el emblema se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su emblema.

El derecho exclusivo sobre el emblema termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

El titular de un emblema tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al emblema protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al emblema lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La vigencia del emblema es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción es de 6 a 8 meses.

#### **Paso 1:**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

#### **Paso 2:**

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

#### **Nota:**

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

#### **Paso 3:**

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.



El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:**

Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4:**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:**

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al emblema.

**Paso 5:**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del emblema, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6:**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

**Paso 7:**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

**ANEXO 11**

**MODELO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA  
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA**

(Formulario FSPI02)

|   |               |                                |
|---|---------------|--------------------------------|
| <b>Hora / fecha de presentación y sello</b>   |               | <b>FACSIMIL</b>                |
| <b>REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>  |               |                                |
| <b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>  |               |                                |
| NOMBRE:   |               | <b>Código</b>                  |
| EDAD:   | PROFESION:    |                                |
| DOMICILIO:  | NACIONALIDAD: |                                |
| CIUDAD:   |               |                                |
| PAIS:   |               |                                |
| CALIDAD EN QUE ACTUA:   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso  |               |                                |
| Si es <b>Apoderado</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:  |               |                                |
| Número  | Libro         | De Otros Contratos Mercantiles |
| Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 99 del Código de Procedimientos Civiles   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no   |               |                                |
| Si es <b>Representante Legal</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:  |               |                                |
| A) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):  |               |                                |
| Número  | Libro         | De Sociedades                  |
| b) Credencial de Junta Directiva:   |               |                                |
| Número  | Libro         | De Sociedades                  |
| Si actúa como <b>Gestor Oficioso</b> , justificar gravedad y urgencia:  |               |                                |
| <b>DATOS DEL TITULAR</b>  |               |                                |
| NOMBRE O RAZON SOCIAL:  |               | <b>Código</b>                  |
| DOMICILIO:  | NACIONALIDAD: |                                |
| CIUDAD:   | PAIS:         |                                |
| Si es persona jurídica: NATURALEZA:   |               |                                |
| Si es persona natural: EDAD:  |               | PROFESION:                     |
| <b>DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA</b>   |               |                                |
| NOMBRE/IDENTIFICACION DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA:   |               |                                |
| TIPO DE SIGNO DISTINTIVO:   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Emblema  |               |                                |
| TRADUCCION:   |               |                                |
| IDENTIFICAR: <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Establecimiento  |               |                                |
| GIRO O ACTIVIDAD MERCANTIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO(S) QUE IDENTIFICA:<br>(si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)  |               |                                |
| RESERVAS:   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores<br><input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo tal como se presenta<br><input type="checkbox"/> Otra: (especificar)  |               |                                |
| PETICIONES:   |               |                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener por parte al solicitante</li> <li>• Admitir la solicitud y darle trámite de ley</li> <li>• Inscribir el signo distintivo solicitado</li> </ul>   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta<br><input type="checkbox"/> Se invoca primer uso comercial<br><input type="checkbox"/> Otra: (especificar)   |               |                                |
| ANEXOS:   |               |                                |
| <input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo<br><input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)<br><input type="checkbox"/> Documentos de fianza (gestor oficioso) |               |                                |

| <b>NOTIFICACIONES</b>  |  |                        |
|--|--|------------------------|
| Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones  |  |                        |
| DIRECCIÓN:   | PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):   |                        |
| DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)            | NUMERO DE FAX:(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud) |                        |
| LUGAR Y FECHA:   |  |                        |
| FIRMA SOLICITANTE  | SELLO ABOGADO  | FIRMA ABOGADO DIRECTOR |
| <b>AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE</b><br>(si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)  |  |                        |
| DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____, a quien ___ conozco e identifico por medio de su _____ número _____. En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____. |  |                        |

## **ANEXO 12**

### **PASOS PARA EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE LICENCIA DE USO**

El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso se inscribirá en el Registro y sólo surtirá efectos frente a terceros a partir de las fechas de la correspondiente inscripción.

Las licencias de uso en defecto de estipulan en un contrato que serán aplicables las siguientes normas:

El licenciatarario tendrá derecho de usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones, en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca.

El licenciatarario no podrá ceder la licencia ni conceder sublicencias.

El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios.

Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, debidamente inscrito en el Registro, el licenciatarario podrá impedir las importaciones de los productos que estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca.

#### **Paso 1:**

- Presentar la solicitud de licencia de uso y una copia.
- Anexar el recibo de pago original y copia con un valor de \$30.00 dólares.
- Adjuntar el contrato de licencia de uso en original.

#### **Nota:**

Si la solicitud de la licencia de uso no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 36 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronunciará una prevención.

#### **Paso 2:**

Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en el art. 36 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador tiene por parte al abogado resuelve manda a inscribir el contrato de licencia de uso y extiende el certificado de licencia de uso.

#### **Paso 3**

Se entrega el contrato y el certificado en original de licencia de uso al interesado.

## ANEXO 13

### MODELO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA



#### MODELO DE SOLICITUD PARA LICENCIA DE USO

(APODERADO)

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo \_\_\_\_\_ mayor de edad abogado del domicilio \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_ expreso que no me encuentro dentro de las inhabilidades a que hace referencia el art. 99 del Código de Procedimientos Civiles actuando en calidad de **Apoderado** de la Sociedad \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ tal como lo compruebo con el poder inscrito en el Registro de Comercio bajo el Número \_\_\_\_\_ del Libro \_\_\_\_\_ de Otros Contratos Mercantiles a usted atentamente EXPONGO:

Que en esa oficina mi poderdante tiene una marca inscrita, cuyos datos se dan a continuación marca \_\_\_\_\_ que ampara: \_\_\_\_\_ comprendida en la clase \_\_\_\_\_ inscrita con fecha \_\_\_\_\_, al Número \_\_\_\_\_ del Libro \_\_\_\_\_. Que mi poderdante ha concedido **LICENCIA DE USO** de tipo exclusiva a favor de La Sociedad \_\_\_\_\_, organizada y existente bajo las leyes de \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_, en todo el territorio de la República de El Salvador de la marca arriba indicada, por un plazo indefinido, contando a partir \_\_\_\_\_ y terminará una vez que concluya el contrato suscrito entre ambas empresas.

Por lo anterior expuesto respetuosamente PIDO: Me admita la presente solicitud de licencia de uso, se me tenga por parte en el carácter en que comparezco, Una vez comprobados los requisitos establecidos en el artículo 36 de La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos se emita resolución que ordena la inscripción a favor de \_\_\_\_\_, de la licencia de uso la marca ante referida, se haga la marginación correspondiente y se me entregue el certificado de licencia.

Para los efectos legales adjunto: El documento original de licencia de uso donde consta la licencia de uso relacionada, legalmente traducido y autenticado por notario público, copia certificada del poder y el recibo de pago de los derechos correspondientes.

Señalo para oír notificaciones: \_\_\_\_\_ y autorizo a \_\_\_\_\_ para que pueda retirar cualquier notificación.

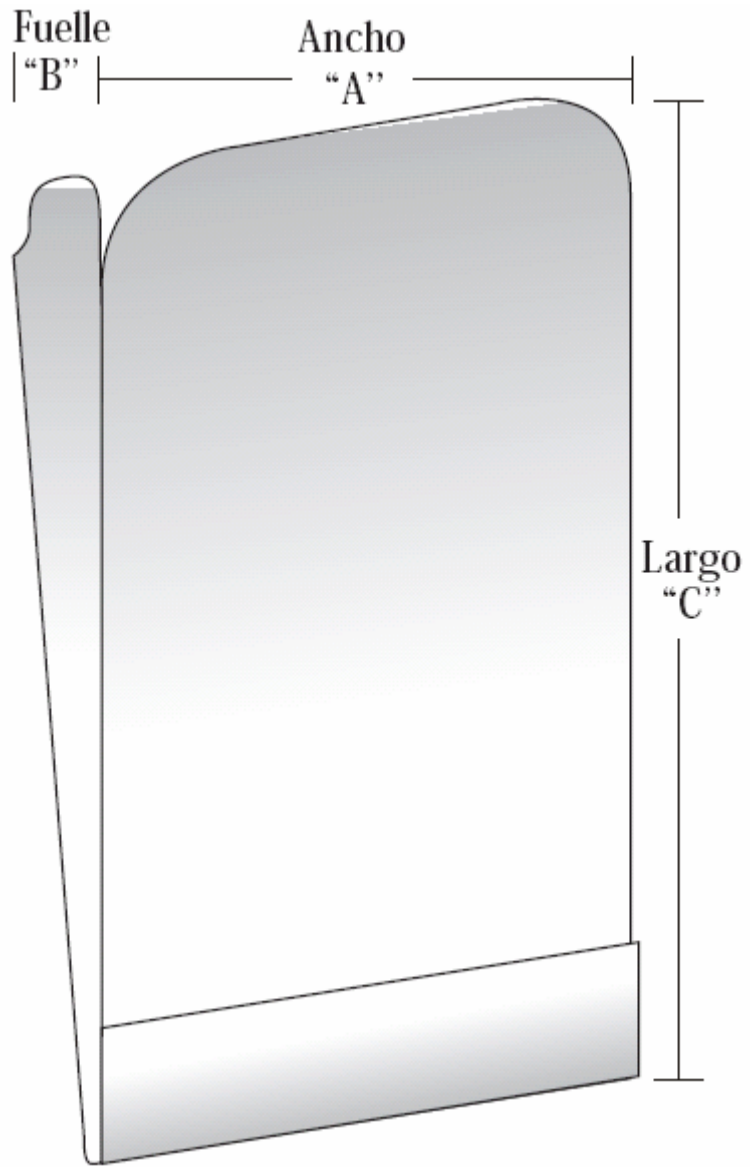
**San Salvador**

\_\_\_\_\_  
(en letras)

**F** \_\_\_\_\_  
**Firma del Apoderado con Sello de Abogado y Notario**

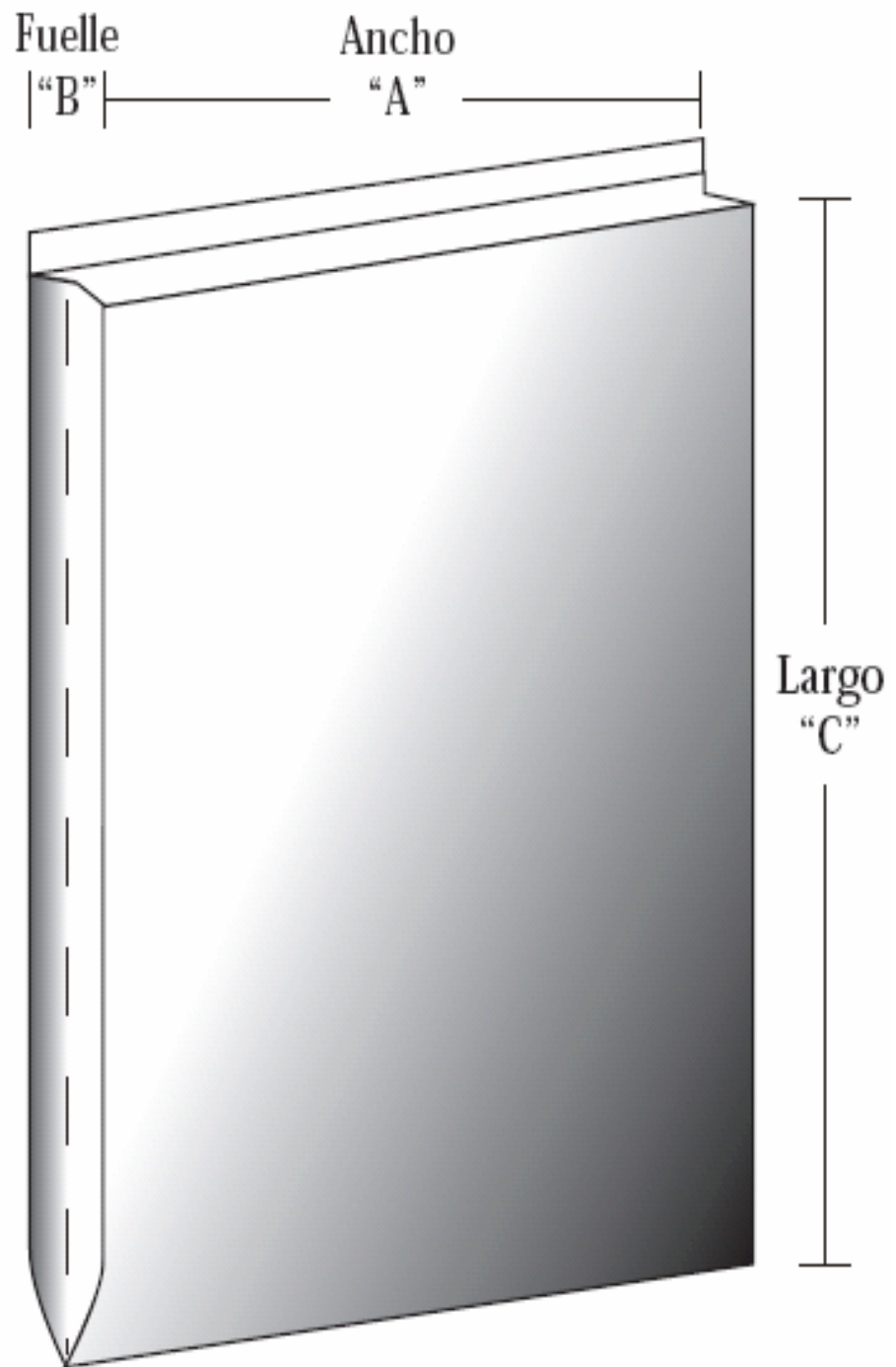
ANEXO 14

MODELO DE EMPAQUE PARA LAS PRESENTACIONES DE 2 Y 5 LIBRAS



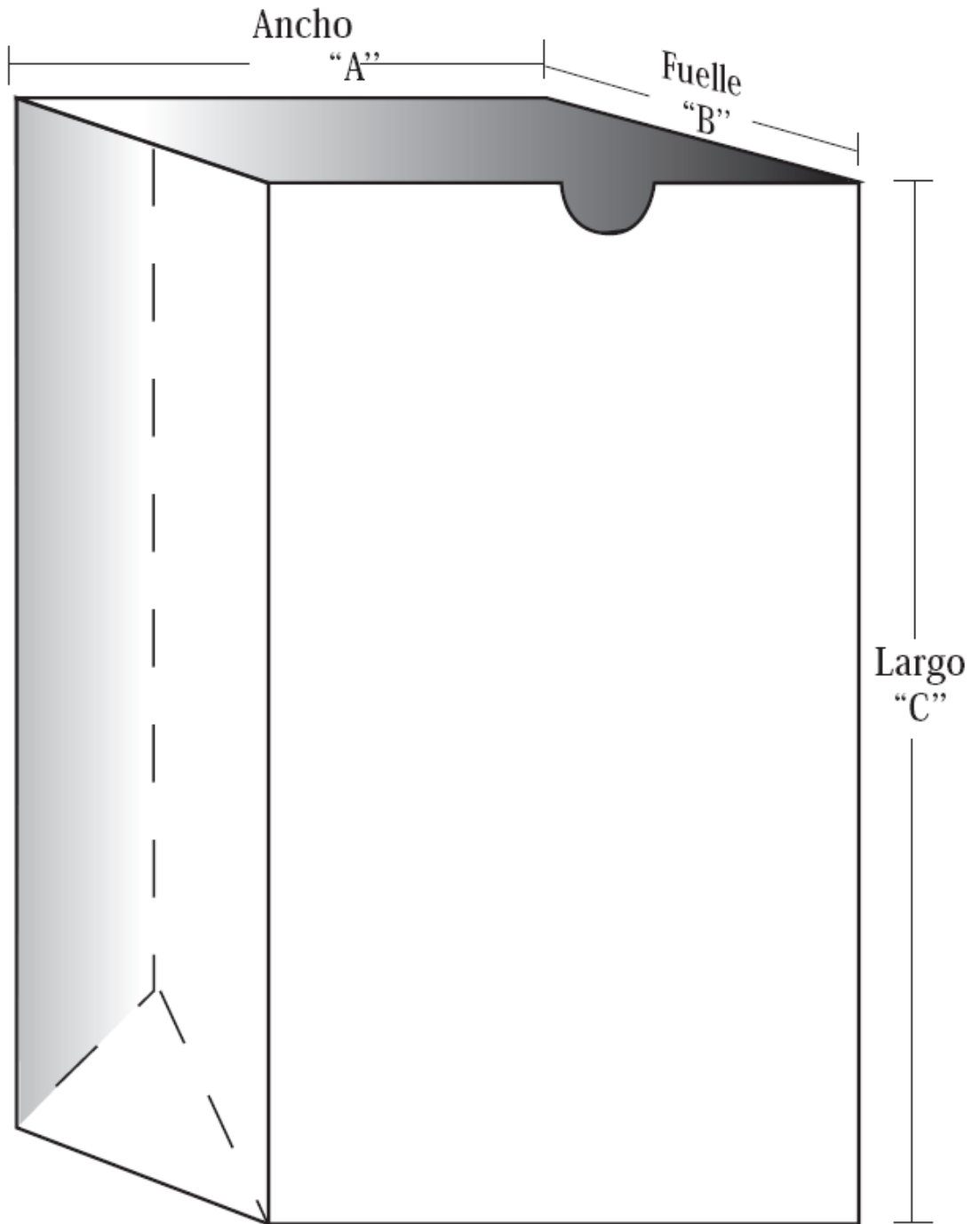
ANEXO 15

MODELOS DE EMPAQUE PARA LA PRESENTACIÓN A GRANEL



ANEXO 16

MODELOS DE EMPAQUE PARA LA PRESENTACIÓN A GRANEL





## ANEXO 17

### REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES.



#### MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

San Salvador, El Salvador, C.A.

#### Departamento de Control e Higiene de los Alimentos

### REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO

1. Composición Cualicuantitativa del Producto
2. Etiqueta
3. Licencia de Funcionamiento de la Fábrica
4. Muestra del producto a registrar
5. Información Adicional

#### Información requerida para el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Nacionales.

##### a) Formula cualicuantitativa.

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.  
Únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo éstos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cuali-cuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.

##### b) Etiquetas o bocetos:

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la Norma Salvadoreña Obligatoria:  
Norma General para el Etiquetado de los alimentos Pre-envasados NSO 67.10.0:98. La cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800 y su E. Mail es: [info@ns.conacyt.gob.sv](mailto:info@ns.conacyt.gob.sv),
- Si aún no cuenta con etiquetas deberá presentar bocetos de etiqueta que contengan la información requerida en la Norma Salvadoreña Obligatoria, en igual cantidad que para el caso de etiquetas.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

##### c) Licencia de funcionamiento.

- Deberá presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por la Unidad de Salud más cercana a la fábrica.
- A cada expediente deberá incorporarle una copia de la Licencia de Funcionamiento y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.

- En caso de que la Licencia Sanitaria esté en trámite, deberá presentar una constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite. Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la Certificación de Registro Sanitario.

**d) Identificación y Caracterización del Producto.**

- Nombre específico del producto: especificar el nombre del producto: Refrescos, Galletas, Dulces, Leche, Queso, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le hayan asignado.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento.
- Contenido y Peso escurrido: Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico ( Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (lts, mililitros) ii) en masa, para los alimentos sólidos (kgs, gms); iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.  
Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del Sistema Métrico Internacional la masa escurrida del alimentos (consultar Norma Armonizada de Unión Aduanera R-UAC 67.01.02:02)

**e) Muestra de los productos.**

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, cárnicos, productos de pastelería u otro que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento.
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hieleras a 4°C, para conservar la cadena de frío al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al Laboratorio correspondiente.
- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, de acuerdo a lo indicado anteriormente.
- Los expedientes serán entregados a la secretaria quién revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de presentarlos se asegure que la información este completa, en caso contrario no se recibirán.
- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quién remitirá las muestras colocando en la fórmula de composición fecha, nombre, firma y sello, para que ésta sea entregada al momento de presentar las muestras en el Laboratorio correspondiente.

- Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera:
  - Muestras de alimentos sólidos 200 gramos cada una;
  - Muestras de alimentos líquidos 200 mililitros cada una
- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio le haya extendido el reporte de los análisis practicados, el interesado deberá presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la debida interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro, transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

**Información adicional:**

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólder tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos siempre conservando el texto original del mismo.
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo se realizarán bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).



**ANEXO 18**

**FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO**

**A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR**

2. Nombre del Productor: \_\_\_\_\_
3. Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_
4. Dirección Exacta de la Empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Nombres y apellidos del representante de la empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E mail: \_\_\_\_\_

**A. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:**

2. Nombre del País en donde es fabricado el producto: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Nombre Especifico del producto: \_\_\_\_\_
4. Marca del producto: \_\_\_\_\_
5. Material del que está fabricado el envase: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. No. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): \_\_\_\_\_
8. Composición Cualicuantitativa de ingredientes y aditivos del producto ( en orden decreciente de concentración): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

**ANEXO 19**

**LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES**



**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**

| <b>CODIGO</b> | <b>TIPO DE MATERIAL</b>    |
|---------------|----------------------------|
| <b>PL</b>     | <b>POLIETILENO</b>         |
| <b>VD</b>     | <b>VIDRIO</b>              |
| <b>CT</b>     | <b>CARTÓN</b>              |
| <b>AL</b>     | <b>ALUMINIO</b>            |
| <b>PP</b>     | <b>PAPEL</b>               |
| <b>HJ</b>     | <b>HOJALATA</b>            |
| <b>NY</b>     | <b>NYLON</b>               |
| <b>GR</b>     | <b>GRANEL (SIN ENVASE)</b> |
| <b>DU</b>     | <b>DURAPAX</b>             |

**ANEXO 20**  
**CONTRATO PARA TRAMITE DE CODIGO DE BARRAS**



**CONTRATO**

Empresa:  
Registro:  
Giro:  
NIT:  
Representante Legal:

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
PBX: (503) 205-1000  
FAX: (503) 205-1010  
E-Mail: [servicio.cliente@gs1.org.sv](mailto:servicio.cliente@gs1.org.sv)  
[www.gs1.org.sv](http://www.gs1.org.sv)

**Estimados Señores:**

Nos permitimos confirmarles las base sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a DIESCO EAN EL SALVADOR, se le denominará "DIESCO", y a ustedes "EL ASOCIADO".

**OBJETO**

Lo será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Codificación EAN/UCC, que a continuación se señalen:

\_\_\_\_\_ Código de productos EAN

DIESCO y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos e intercambio electrónico de datos, de conformidad con los estándares de codificación internacional, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de DIESCO, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

**VIGENCIA**

El contenido del presente contrato estará en vigor por período de un año. Sin embargo, cualesquiera de las partes podrá darlas por terminada, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirla.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a DIESCO a exigir su cumplimiento forzoso o a darla por terminada, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.

**CUOTAS**

EL ASOCIADO pagará a DIESCO por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- a) CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA: Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la junta directiva de DIESCO. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a



DIESCO, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a DIESCO, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta.

La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.

Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la junta directiva de DIESCO.

- b) CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO: La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por DIESCO. Ésta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación. El derecho de uso de éstos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por periodos iguales al aniversario de su inscripción.

#### **SERVICIOS PARA ASOCIADOS**

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, DIESCO prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto
3. Asesoría en la implantación del código de producto
4. Asesoría en la implantación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
5. Descuentos en los eventos y seminarios que organice DIESCO
6. Catálogo Electrónico de Productos

#### **JURISDICCIÓN**

DIESCO y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

DIESCO EAN EL SALVADOR

---

REPRESENTANTE LEGAL  
DIESCO EAN EL SALVADOR

---

REPRESENTANTE LEGAL  
EMPRESA

## ANEXO 21

### CONTRATO FABRICANTE PARA SOLICITUD DE CODIGO DE BARRAS



FABRICANTE

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
PBX: (503) 205-1000 \* Fax: 205-1010  
E-Mail: [servicio.cliente@gs1.org.sv](mailto:servicio.cliente@gs1.org.sv)  
[www.gs1.org.sv](http://www.gs1.org.sv)

- Solicito código EAN para identificación de productos

#### SOLICITUD DE MEMBRESÍA 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 \_\_\_\_\_.



## CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CODIGOS DE BARRA

### Cuotas a cubrir:

- **Membresía DIESCO.** Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción. ( Estará en función a las ventas netas del ejercicio fiscal inmediato anterior y será reevaluada año tras año)

| VENTAS ANUALES |   | CUOTA         |                                |
|----------------|---|---------------|--------------------------------|
| \$ 0.00        | a | \$ 34,285.71  | \$ 50.29 <input type="text"/>  |
| \$ 34,285.83   | a | \$ 100,000.00 | \$ 100.00 <input type="text"/> |
| \$ 100,000.11  | a | más           | \$ 200.00 <input type="text"/> |

- **Cuota por la asignación de códigos de productos.**

| NÚMERO DE CÓDIGOS |   |     | CUOTA (IVA INCLUIDO) |
|-------------------|---|-----|----------------------|
| 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.

- **Códigos Especiales.**

1. Los códigos textiles de moda tienen un valor de \$ 6.45 (IVA incluido) cada uno y con una duración máxima de 6 meses, no así los tradicionales.
2. Los códigos **promocionales o de oferta (temporales)** tienen un valor de \$ 1.13 (IVA incluido) cada uno y con una duración **máxima de 3 meses.**
3. Los códigos DUN 14 utilizados en la identificación de unidades de distribución (cajas) que contienen unidades de consumo (código EAN 13), tienen un valor 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.
5. **Si paga mas de 151 códigos, los códigos de oferta son gratis.**

- **VIÑETAS.** El costo de las viñetas será de \$ 0.007 (IVA incluido) c/u; con un tiraje mínimo de 120 viñetas por producto y en cantidades par.

### REQUISITOS:

- Contrato firmado
- Copia de Registro fiscal
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA
- Copia de DUI (en caso de persona natural) o Credencial Vigente del Representante Legal (en caso de ser empresa), NIT (de persona natural o empresa) y Copia de Escritura de Constitución de la empresa (cuando sea sociedad)

### 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.

**ANEXO 22****ASIGNACIÓN DE ESTRATEGIA DE PRECIOS**

| MARCA DE HARINA        | PRESENTACIÓN<br>(PESO) | PRECIO DE VENTA PROMEDIO POR UNIDAD<br>EN \$ EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA |               |         |
|------------------------|------------------------|--|---------------|---------|
|                        | 2 LBS                  | Mercados   | Supermercados | Tiendas |
| MASECA                 | x                      | \$ 0,80  | \$ 0,99       | \$ 1,00 |
| DOÑA BLANCA            | x                      | \$ 0,80  | \$ 0,93       | \$ 0,97 |
| NIXTAMASA              | x                      | \$ 0,85  | \$ 0,95       | \$ 0,97 |
| OTROS                  | x                      | \$ 0,90  | \$ 0,88       |         |
| <b>Precio Promedio</b> |                        | \$ 0,84  | \$ 0,94       | \$ 0,98 |

| MARCA DE HARINA        | PRESENTACIÓN<br>(PESO) | PRECIO DE VENTA PROMEDIO POR UNIDAD<br>EN \$ EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA |               |         |
|------------------------|------------------------|--|---------------|---------|
|                        | 5 LBS                  | Mercados   | Supermercados | Tiendas |
| MASECA                 | x                      | \$ 2,00  | \$ 2,29       | \$ 2,65 |
| DOÑA BLANCA            | x                      | \$ 1,85  | \$ 2,20       | \$ 2,40 |
| NIXTAMASA              | x                      | \$ 1,95  | \$ 2,15       | \$ 2,50 |
| OTROS                  | x                      | \$ 1,90  | \$ 2,06       | \$ 2,35 |
| <b>Precio Promedio</b> |                        | \$ 1,93  | \$ 2,18       | \$ 2,48 |

| MARCA DE HARINA        | PRESENTACIÓN<br>(PESO) | PRECIO DE VENTA PROMEDIO POR UNIDAD<br>EN \$ EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA |               |          |
|------------------------|------------------------|--|---------------|----------|
|                        | 25 LBS (GRANEL)        | Mercados   | Supermercados | Tiendas  |
| MASECA                 | x                      | \$ 10,95   | \$ 11,25      | \$ 12,75 |
| DOÑA BLANCA            |                        |  |               |          |
| NIXTAMASA              |                        |  |               |          |
| OTROS                  |                        |  |               |          |
| <b>Precio Promedio</b> |                        | \$ 10,95   | \$ 11,25      | \$ 12,75 |

**ANEXO 23**  
**DATOS HISTÓRICOS**

|                                | 2001             | 2002             | 2003             | 2004             | 2005             | 2006             |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>VENTAS</b>                  | \$ 22.133.769,89 | \$ 18.648.864,00 | \$ 17.015.714,50 | \$ 21.344.389,00 | \$ 23.312.426,34 | \$ 24.163.255,37 |
| INV. PRODUCTO TERMINADO        | \$ 513.462,63    | \$ 557.713,50    | \$ 503.273,50    | \$ 418.008,50    | \$ 302.796,01    | \$ 362.737,38    |
| MATERIALES CONSUMIDO           | \$ 11.962.739,89 | \$ 11.099.172,50 | \$ 12.000.115,00 | \$ 13.460.709,00 | \$ 15.527.228,47 | \$ 15.957.115,20 |
| MANO DE OBRA                   | \$ 415.468,75    | \$ 364.632,00    | \$ 331.685,00    | \$ 240.300,50    | \$ 471.945,99    | \$ 406.264,68    |
| CIF                            | \$ 3.378.235,66  | \$ 2.489.145,00  | \$ 2.166.177,50  | \$ 4.606.103,00  | \$ 3.363.482,28  | \$ 3.695.789,52  |
| INV. INICIAL DE PROD.PROC      | \$ 75.682,97     | \$ 45.331,50     | \$ 86.904,00     | \$ 73.449,00     | \$ 43.634,48     | \$ 55.146,02     |
| INV. FINAL DE PROD. PROC       | \$ -45.331,72    | \$ -86.904,00    | \$ -73.449,00    | \$ -43.634,50    | \$ -55.146,02    | \$ -82.300,38    |
| <b>COSTO DE PRODUCCION</b>     | \$ 16.300.258,17 | \$ 14.469.090,50 | \$ 15.014.706,00 | \$ 18.754.935,50 | \$ 19.653.941,20 | \$ 20.394.752,42 |
| INV. FINAL DE PROD. TERM       | \$ -557.713,37   | \$ -503.273,50   | \$ -418.008,50   | \$ -302.796,00   | \$ -362.737,38   | \$ -373.541,45   |
| <b>COSTO DE LO VENDIDO</b>     | \$ 15.742.544,80 | \$ 13.965.817,00 | \$ 14.596.697,50 | \$ 18.452.139,50 | \$ 19.291.203,82 | \$ 20.021.210,97 |
| <b>GASTOS DE OPERACION</b>     |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| VENTAS                         | \$ 2.878.351,15  | \$ 2.507.695,00  | \$ 2.054.785,00  | \$ 925.651,50    | \$ 1.368.832,84  | \$ 1.487.178,58  |
| ADMINISTRACION                 | \$ 2.069.245,37  | \$ 1.730.156,00  | \$ 1.424.849,50  | \$ 1.019.087,50  | \$ 953.862,58    | \$ 949.757,47    |
| FINANCIEROS                    | \$ 607.650,75    | \$ 461.742,00    | \$ 512.044,50    | \$ 484.962,00    | \$ 214.878,38    | \$ 153.824,32    |
| <b>TOTAL GASTOS OPER.</b>      | \$ 5.555.247,26  | \$ 4.699.593,00  | \$ 3.991.679,00  | \$ 2.429.701,00  | \$ 2.537.573,80  | \$ 2.590.760,36  |
| <b>TOTAL COSTO VENTA Y G.O</b> | \$ 21.297.792,06 | \$ 18.665.410,00 | \$ 18.588.376,50 | \$ 20.881.840,50 | \$ 21.828.777,61 | \$ 22.611.971,33 |

**ANEXO 24**

**PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS AÑOS 2007 Y 2008**

**METODO INCREMENTAL**

**PROYECCIÓN VENTAS DE LOS AÑOS 2007, 2008**

| <b>AÑO</b>   | <b>VENTAS</b>    | <b>INCREMENTO O DECREMENTO</b> | <b>INCREMENTO O DECREMENTO<br/>%</b> |
|--------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 2001         | \$ 22.133.769,89 |                                | 0%                                   |
| 2002         | \$ 18.648.864,00 | \$ -3.484.905,89               | -19%                                 |
| 2003         | \$ 17.015.714,50 | \$ -1.633.149,50               | -10%                                 |
| 2004         | \$ 21.344.389,00 | \$ 4.328.674,50                | 20%                                  |
| 2005         | \$ 23.312.426,34 | \$ 1.968.037,34                | 8%                                   |
| 2006         | \$ 24.163.255,37 | \$ 850.829,04                  | 4%                                   |
| <b>TOTAL</b> |                  |                                | <b>4%</b>                            |

$$\Sigma = 4/5 = 0.79 \%$$

| <b>AÑO</b> | <b>VENTAS</b>    | <b>INCREMENTO O DECREMENTO</b> | <b>INCREMENTO O DECREMENTO<br/>%</b> |
|------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 2007       | \$ 24.354.554,91 | \$ 191.299,54                  | 0,79%                                |
| 2008       | \$ 24.547.368,96 | \$ 192.814,05                  | 0,79%                                |

**ANEXO 25**

**PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS PARA LOS AÑOS 2007 Y 2008**

**METODO INCREMENTAL**

**PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS DE LOS AÑOS 2007 Y 2008**

| <b>AÑO</b>   | <b>GASTOS DE VENTA</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO %</b> |
|--------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| 2004         | \$ 925.651,50          |                                    | 0%                                   |
| 2005         | \$ 1.368.832,84        | \$ 443.181,34                      | 32%                                  |
| 2006         | \$ 1.487.178,58        | \$ 118.345,74                      | 8%                                   |
| <b>TOTAL</b> |                        |                                    | <b>40%</b>                           |

$$\Sigma = 40/3 = 13.44 \%$$

| <b>AÑO</b>   | <b>GASTOS DE ADMON</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO %</b> |
|--------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| 2004         | \$ 1.019.087,50        |                                    | 0%                                   |
| 2005         | \$ 953.862,58          | \$ -65.224,93                      | -7%                                  |
| 2006         | \$ 949.757,47          | \$ -4.105,11                       | 0%                                   |
| <b>TOTAL</b> |                        |                                    | <b>-7%</b>                           |

$$\Sigma = -7/3 = -2,42 \%$$

| <b>AÑO</b>   | <b>GASTOS<br/>FINANCIEROS</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO</b> | <b>INCREMENTO O<br/>DECREMENTO %</b> |
|--------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| 2004         | \$ 484.962,00                 |                                    | 0%                                   |
| 2005         | \$ 214.878,38                 | \$ -270.083,62                     | -126%                                |
| 2006         | \$ 153.824,32                 | \$ -61.054,06                      | -40%                                 |
| <b>TOTAL</b> |                               |                                    | <b>-165%</b>                         |

$$\Sigma = -165/3 = -55,13 \%$$

**ANEXO 26**

**CÁLCULO DE PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN PARA DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011**

**HARISA, S.A. DE C.V.  
DATOS HISTORICOS DEL 2002 AL 2006**

|                                  | 2002             | 2003   | 2004             | 2005             | 2006             |
|----------------------------------|------------------|--|------------------|------------------|------------------|
| <b>VENTAS</b>                    | \$ 18.648.864,00 | \$ 17.015.714,50   | \$ 21.344.389,00 | \$ 23.312.426,34 | \$ 24.163.255,37 |
| INV. PRODUCTO TERMINADO          | \$ 557.713,50    | \$ 503.273,50  | \$ 418.008,50    | \$ 302.796,01    | \$ 362.737,38    |
| MATERIALES CONSUMIDO             | \$ 11.099.172,50 | \$ 12.000.115,00   | \$ 13.460.709,00 | \$ 15.527.228,47 | \$ 15.957.115,20 |
| MANO DE OBRA                     | \$ 364.632,00    | \$ 331.685,00  | \$ 240.300,50    | \$ 471.945,99    | \$ 406.264,68    |
| CIF                              | \$ 2.489.145,00  | \$ 2.166.177,50  | \$ 4.606.103,00  | \$ 3.363.482,28  | \$ 3.695.789,52  |
| INV. INICIAL DE PROD.PROC        | \$ 45.331,50     | \$ 86.904,00   | \$ 73.449,00     | \$ 43.634,48     | \$ 55.146,02     |
| INV. FINAL DE PROD. PROC         | \$ -86.904,00    | \$ -73.449,00  | \$ -43.634,50    | \$ -55.146,02    | \$ -82.300,38    |
| <b>COSTO DE PRODUCCION</b>       | \$ 14.469.090,50 | \$ 15.014.706,00   | \$ 18.754.935,50 | \$ 19.653.941,20 | \$ 20.394.752,42 |
| INV. FINAL DE PROD. TERM         | \$ -503.273,50   | \$ -418.008,50   | \$ -302.796,00   | \$ -362.737,38   | \$ -373.541,45   |
| <b>COSTO DE LO VENDIDO</b>       | \$ 13.965.817,00 | \$ 14.596.697,50   | \$ 18.452.139,50 | \$ 19.291.203,82 | \$ 20.021.210,97 |
| <b>PROMEDIO VENTAS ANUALES</b>   | \$ 20.896.929,84 |  |                  |                  |                  |
| <b>PROMEDIO COSTO DE VENTA</b>   | \$ 17.265.413,76 |  |                  |                  |                  |
| <b>PORCENTAJE DE UTILIZACION</b> | 82,6218%         | RESULTA AL DIVIDIR EL PROMEDIO DE COSTO DE VENTA ENTRE EL PROMEDIO DE VENTAS |                  |                  |                  |