

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



“Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Penetración y
Posicionamiento de la Panela Granulada Orgánica en el Mercado de la
Ciudad de San Salvador”

Trabajo de Graduación Presentado Por:

Claudia Mirian Nieto Flores
Silvia Noemí Morales Canizalez

Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Mayo 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INDICE

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA “EL TRAPICHE” Y MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	1
1. Antecedentes de la Empresa	1
2. Antecedentes del Producto	4
a. Historia de la Panela	4
b. Descripción de la Panela Granulada Orgánica	4
c. Proceso de producción de Panela Granulada	8
B. MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION	9
1. Conceptos	9
a) Planeación	9
b) Planeación Estratégica	11
c) Comercialización	12
2. Planeación Estratégica de Comercialización	16
a) Definición	16
b) Importancia	17
c) Finalidad	18

3. Proceso de la Planeación Estratégica de	
Comercialización	18
a. Situación actual de mercadotecnia	19
i) Tendencias del medio ambiente	19
ii) Revisión del producto	22
iii) Comportamiento del consumidor	22
iv) Competencia	24
v) Distribución.....	24
vi) Análisis FODA	25
b. Determinación de objetivos de Mercadotecnia	27
c. Determinación del Mercado Meta	29
d. Penetración del Mercado	33
e. Posicionamiento y Ventaja Competitiva	34
f. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	38
i) Producto	39
ii) Precio	43
iii) Plaza	44
iv) Promoción	47
4. Establecimiento del Plan Estratégico de	
Comercialización	48
a. Definición de Plan	48
b. Tipos de Planes	49
c. Plan Estratégico	51
d. Elementos de un Plan Estratégico	52
e. Plan Estratégico de Comercialización	54

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DESARROLLADA POR LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA “EL TRAPICHE”

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
1. Objetivos de la Investigación	56
a) General	56
b) Especifico	57
2. Importancia	57
3. Método y Tipo de Investigación Utilizado	57
4. Técnicas de Investigación Utilizadas	59
5. Determinación del Universo y Muestra.....	60
6. Procesamiento de la Información	65
B. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE LA PANELA GRANULADA ORGANICA.	
1. Filosofía Organizacional de la Empresa	65
2. Tendencias del Medio Ambiente	67
3. Revisión del Producto	69
4. Descripción del Mercado.....	70
5. Competencia.....	71
6. Distribución.....	71
7.Objetivos de Mercadotecnia	73
8. Determinación del Mercado Meta.....	74
9. Posicionamiento del Mercado.....	74
10. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.....	75
a) Producto	75
b) Precio	77

c) Plaza	78
d) Promoción	79
C. ANALISIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA	80
D. CONCLUSIONES	87
E. RECOMENDACIONES	90

CAPITULO III

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA GRANULADA ORGANICA

A. OBJETIVO DEL CAPITULO	93
1. General.....	93
2. Específicos.....	93
B. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	94
1. Definición de la Misión	94
2. Definición de la Visión	94
3. Objetivos Propuestos	95
4. Organigrama Propuesto	95
C. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	105

D.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	106
E.	ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA COMERCIAL	107
	1. Producto	107
	2. Precio	109
	3. Plaza	111
	4. Promoción	113
F.	DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION.....	114
	1. Plan Estratégico de Comercialización.....	115
	2. Plan Táctico de Comercialización.....	117
G.	DETERMINACION DE PRESUPUESTOS.....	119
H.	PLAN DE IMPLEMENTACION.....	124
I.	CONTROL DEL PLAN	127
J.	CRONOGRAMA DE LA PRESENTACION Y APROBACION DEL PLAN.	130
	BIBLIOGRAFIA.....	131

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

de Cuadro

1. Nutrientes de la Panela Granulada (p.7)
2. Matriz FODA (p.27)2

3. Tipos de Planes (p.49)
4. Análisis FODA (p.80)
5. Estrategias de Defensivas (p.81)
6. Estrategias Ofensivas (p.82)
7. Estrategias de Orientación (p.83)
8. Estrategias de Supervivencia (p.85)
9. Presentaciones de Panela Granulada (p.107)
10. Lista de Precios Propuestos (p.111)
11. Personal Requerido para la Puesta en Marcha del Plan (p.125)
12. Mobiliario y Equipo Necesario (p.126)
13. Control de Ventas Mensuales (p.129)

RESUMEN

En nuestro país, la caña de azúcar ha sido procesada desde hace más de dos siglos. Se ha constituido como materia prima de una industria altamente productiva, que a través de la utilización de tecnología en el proceso de producción, se transforma para dar como resultado una variedad de productos de sabor dulce, ricos en proteínas y minerales. Aún con todos los beneficios que proporciona la industria azucarera, ésta sigue estando en manos de pocos productores que son quienes reciben la mayor parte de los beneficios.

Sin embargo, existe la micro industria, no así de la azúcar, sino de otros derivados de la caña; esta industria se caracteriza por ser de tipo artesanal. Dentro de este contexto se encuentra un grupo de productores provenientes de diversas comunidades en los alrededores de Suchitoto, en el Departamento de Cuscatlán, quienes han unido fuerzas para comercializar sus productos, en especial, la “**Panela Granulada**”.

Esta es un producto de origen orgánico y es una versión del tradicional “**Atado de dulce**”.

Actualmente los productores enfrentan una serie de dificultades en comercializar la panela granulada, es por eso que a conciencia de la Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, de los productores

mismos y el grupo de trabajo presente; se ha tomado la iniciativa de diseñar un Plan de Comercialización que permita el reconocimiento del producto en el mercado, principalmente en la ciudad de San Salvador.

Dicho plan contiene, en su primera parte los datos generales de la organización, los datos históricos del producto en cuestión, seguido del marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación realizada.

Otra parte importante de este documento lo conforma la investigación de campo, mediante la que se determinó la situación actual tanto de la organización, como de la Comercialización de la panela granulada.

Seguidamente se desarrolla la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización en el que se diseñan una serie de estrategias orientadas a promover el producto para incrementar las ventas y posicionarlo en el mercado.

Se espera que la implementación de este plan permita la consolidación de la nueva organización de productores, generando mayores empleos en la zona y permitiendo el desarrollo de las comunidades involucradas

INTRODUCCION

El desarrollo humano sostenible de micro-regiones es uno de los aspectos que deben ser tomados en cuenta dentro del ámbito económico del país. Sin embargo son pocas las instituciones que brindan su apoyo técnico a promover este tipo de desarrollo, no dando abasto a toda la región salvadoreña.

Existen muchas comunidades incorporadas dentro de este proceso, este es el caso de la Red de Productores de Panela Granulada **EL TRAPICHE**, que ha logrado importar experiencia para producir una forma novedosa del ya conocido dulce de panela; ahora panela granulada.

Aún cuando este producto represente una oportunidad para explotar esa industria, existen serias dificultades en poner un volumen mayor en el mercado. Dada esa situación, el presente documento está orientado a contribuir con el fortalecimiento del área de ventas con la propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización que le permita a la organización incrementar las ventas, y que este hecho sea un motivo para continuar con la producción de este innovador producto.

El documento está distribuido en tres capítulos de la forma siguiente:

Capítulo I. Contiene aspectos generales de la organización, así como los antecedentes históricos de la panela granulada; también contiene el marco teórico, que conforma el fundamento sobre el cual se apoya la propuesta del plan.

Capítulo II. Este comprende la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo, tomando en cuenta cuatro tipos de muestra; la muestra de los productores, de los propietarios de locales en los principales mercados municipales de San Salvador, Tiendas Naturistas y de los consumidores. Esta información permitió el análisis de la situación actual de mercadotecnia a que se enfrentan los productores.

Capítulo III. Finalmente en este capítulo se presenta la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización, con el cual se pretende incrementar las ventas y posicionar el producto en el mercado de la ciudad de San Salvador.

Para complementar el documento, se presentan los anexos correspondientes a que se hace referencia dentro del trabajo.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA “EL TRAPICHE” Y MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO

1. Antecedentes de la Empresa.

La empresa en estudio denominada Red de Productores de Panela Granulada Orgánica “El Trapiche”, es una organización que aglutina diferentes unidades productivas de paneleros de comunidades ubicadas en los municipios de Suchitoto y Cinquera (Departamentos de Cuscatlán y Cabañas, respectivamente). Esta organización inicia sus operaciones en el año de 1998, mediante la asesoría técnica y organizativa de una ONG, institución sin fines de lucro.

En el municipio de Cinquera existen dos comunidades que producen panela granulada, las comunidades de San Francisco y San Benito; mientras en Suchitoto, las comunidades de El Papaturre, El Barrillo y La Bermuda, solamente producen panela sólida. Pero ya se están haciendo las solicitudes de

apoyo financiero para la construcción de molindas con la tecnología para producir panela granulada.

Estas comunidades fueron organizadas por la Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador (**CORDES**), de quien reciben asesoría técnica. El número de productores por comunidades se distribuye como sigue:

- San Francisco	5	Familias
- San Benito	7	Familias
- La Bermuda	10	Familias
- El Barrillo	10	Familias
- El Papaturreo	20	Familias

Todas estas comunidades se ubican alrededor del Embalse del Cerrón Grande, aproximadamente a 40 kilómetros del municipio de San Martín.

La actividad económica principal es la producción de panela granulada y panela sólida (dulce de atado). Sus actividades comienzan a finales del año de 1998, con la siembra y cosecha de caña de azúcar.

En la temporada de 1999 – 2000, se logra la primera producción de panela granulada. Esta forma de panela en gránulos se obtuvo a través de tecnología importada desde Ecuador, junto con la experiencia exitosa en la producción

artesanal orgánica que permite al consumidor final obtener todos los beneficios naturales de la caña de azúcar.

Al año 2000, las áreas de cultivo y molienda están en proceso de transición a certificación orgánica, gestiones que se hacen con el apoyo de **CORDES**; y con la cual se pretende garantizar un producto de alta calidad que beneficie la salud de quienes lo consuman.

Debido a que el producto es nuevo en el mercado salvadoreño y el no contar con recursos suficientes para promoverlo, solamente se produjeron 25 quintales de panela granulada en la primera temporada y este lote fue vendido a un ritmo bastante lento.

Organización Actual de la Empresa

Según información facilitada por Ingenieros Agrónomos de **CORDES**, sucursal de Suchitoto, la red de productores de panela granulada orgánica, no cuenta con una organización formal y por tanto no existe un documento o lineamientos que describan las líneas de autoridad, como el organigrama.

La red de Productores de Panela Granulada “El Trapiche” es una forma de organización comunal, que con el apoyo técnico de la Fundación CORDES comercializa sus productos en Suchitoto y en San Salvador.

Hasta la fecha la Red no ha adquirido personalidad jurídica. Sin embargo cuentan con una Junta Directiva que está integrada por un Presidente y Vice-

Presidente, un tesorero, un secretario y un síndico. Estos tienen como función la obtención de financiamientos necesarios para la producción, la generación y aprobación de políticas administrativas.

La organización no cuenta con una unidad que se encargue de la comercialización y distribución de la panela granulada, así que esta función se realiza con la colaboración de CORDES, que son quienes se encargan de vender el producto en San Salvador.

Esta misma fundación por medio de Ingenieros Agrónomos, son quienes brindan asesoría en el proceso de producción y en el proceso de cultivo de la caña de azúcar, capacitando dentro de esas áreas a los productores.

2. Antecedentes del Producto

a) Historia de la Panela

La caña de azúcar originaria de la India, fue introducida en América por Cristóbal Colón en el año de 1493, la industria de azúcar de caña no se estableció como tal hasta varios años después. En El Salvador comenzó a cultivarse durante la época de la colonia (1768 – 1770), y desde entonces se reporta la existencia de trapiches.

La caña de azúcar ha sido transformada en productos de consumo directo, como el alcohol, la panela y el azúcar. Básicamente la transformación de la caña de azúcar se inicia con la utilización de los trapiches que originalmente

producían raspadura para la producción de alcohol y luego panela, pilón, melaza de pilón y el jarabe.

La obtención de panela es el primer proceso de transformación de que se tiene conocimiento; este proceso consta de la extracción de jugo, clarificación, obtención de jarabe por evaporación y cristalización.

El dulce de panela ha sido el principal tipo de endulzante conocido y consumido por la mayor parte de la población salvadoreña desde tiempos de la colonia. A pesar del desarrollo de la industria azucarera, la panela sigue ocupando hoy en día un lugar importante en el consumo nacional, como internacional.

b) Descripción de la Panela Granulada Orgánica

La panela es un endulzante obtenido de la caña de azúcar mediante la evaporación y concentración de jugos en las moliendas, lográndose un producto 100% natural que contiene todos los componentes naturales de la caña de azúcar: vitaminas, minerales y proteínas; a la cual no se le ha agregado ningún producto químico ni en su proceso de cultivo de la caña, ni en el procesamiento del producto final.

Luego, la miel es transformada en gránulos y luego empacada en forma perfectamente higiénica para su distribución.

El color de la panela varía de un amarillo claro hasta un café oscuro, su forma es completamente granulada la cual se logra por un punteo (temperatura) adecuado.

La panela es un producto que puede ser utilizado con la mayoría de alimentos:

- Endulzante natural de bebidas
- Elaboración de conservas y dulces
- Miel para la preparación de comidas típicas
- Elaboración de vinagres y alcoholes.

A continuación se presenta un cuadro de comparación de los componentes de la panela granulada y los componentes de la azúcar refinada

CUADRO No.1
NUTRIENTES DE LA PANELA COMPARADOS CON EL AZÚCAR
(PARA 100 GRAMOS)

DESCRIPCIÓN	AZÚCAR REFINADA	PANELA GRANULADA
CARBOHIDRATOS		
Sacarosa	99.6	72 – 78
Glucosa		1.5 – 7.6
Fructuosa		1.5 – 7.0
MINERALES		
Potasio	0.5 – 1.0	10 – 13
Calcio	0.5 – 5.0	40 – 100
Magnesio		70 – 90
Fósforo		20 – 90
Sodio	0.6 – 0.9	19 – 30
Hierro	0.5 – 1.0	10 – 13
Manganeso		0.2 – 0.5
Zinc		0.2 – 0.4
Flúor		5.3 – 6.0
Cobre		0.1 – 0.9
VITAMINAS		
Pro-Vitamina A		2.0
Vitamina A		3.8
Vitamina B1		0.01
Vitamina B2		0.06
Vitamina B5		0.01
Vitamina B6		0.01
Vitamina C		7.00
Vitamina D2		6.5
Vitamina E		111.3
PROTEINAS		280.00
AGUA	0.01 grs.	1.5 – 7.01
CALORIAS	384	312

Fuente: Guía Técnica Para Mejorar la Producción de Panela en El Salvador, facilitada por CORDES año 2000.

Como se puede observar en el cuadro de comparación, la panela granulada orgánica posee un número superior de nutrientes respecto al azúcar blanca refinada.

Estos nutrientes son naturales, es decir que no son agregados al producto, y esto se logra a través de procesos orgánicos que permite que la panela granulada conserve todos los componentes naturales de la caña de azúcar.

c) Proceso de Producción de Panela Granulada

Para producir panela granulada se necesita de un diseño diferente al modelo de horno para dulce de atado.

Este modelo consta de tres elementos básicos: El trapiche, un motor y un horno con bandejas especiales.

El Proceso en el modelo Ecuatoriano para producir panela granulada es el siguiente:

- 1.- Molido de la caña
- 2.- Clarificación (Pila de colado)
- 3.- Precalentamiento del horno
- 4.- Calentamiento y limpieza del jugo en forma manual
- 5.- Determinación del punto para panela granulada
- 6.- Separación de las bandejas
- 7.- Airado con una herramienta manual para la obtención de los gránulos.

- 8.- Enfriamiento
- 9.- Colado para uniformar el gránulo
- 10.- Secado del granulado.

B. MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

1. Conceptos

a) Planeación

Puede decirse de la planeación que es la primera función del proceso administrativo y que toda organización, cualquiera que sean sus fines o su tamaño, si no aplica planeación muy difícilmente podrá sobrevivir en el mercado.

Antes de dar una definición formal de esta función, es necesario conocer lo que algunos autores han escrito sobre planeación.

“Mediante la planeación la organización fija sus objetivos y el mejor procedimiento para obtenerlos. Además permite: 1) Que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos. 2)Que los miembros realicen las actividades acorde a los objetivos y procedimientos escogidos, 3) Que el progreso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido”¹

¹ Stoner, J.et.al. (1994). *Administración*, 5ª edición, México:Editorial Prentice Hall, p 9.

“La planeación es un proceso por el cual no solo se establecen los objetivos, sino que también se integran todos los recursos de la firma para realizar esos objetivos en una forma provechosa. La planeación determina el tamaño y el tipo de organización necesaria para las operaciones, tipos de programas de actuación y las actividades que se requieren para poder alcanzar esos objetivos. La planeación responde a las preguntas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿a dónde queremos ir?, ¿Cómo llegamos ahí?, ¿Cómo lo estamos haciendo?”.²

Entonces puede decirse que la planeación es el proceso mediante el cual se proyecta la empresa que se quiere para el futuro, a través de la elección de las políticas, programas y procedimientos para alcanzar los objetivos propuestos.

❖ **Importancia de la planeación**

La planeación constituye un marco de referencia por el cual se orientan todas las actividades de la empresa. Constituye grandemente el alcance del propósito que por naturaleza la empresa persigue y es también la base de las funciones de la organización. Sirve además como una herramienta de control y seguimiento de las actividades realizadas.

² Terry, George R. et.al. (1994), *Principios de Administración*, 10ª ed., México: Editorial Continental, p. 194.

b) Planeación Estratégica

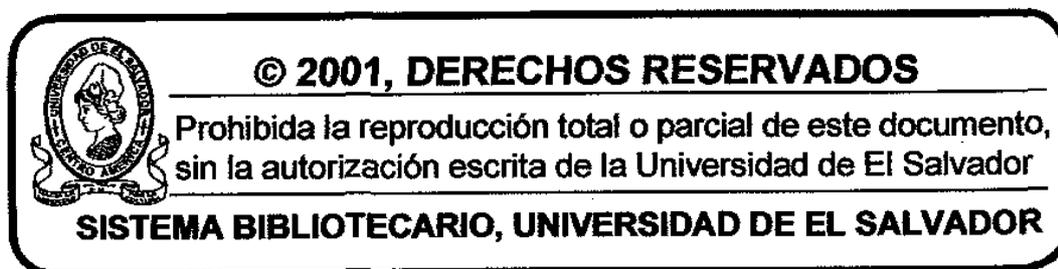
❖ Definición

“ La planeación estratégica es el conjunto de planes integrales de una organización que normarán el comportamiento futuro de la misma “³

“ Proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo “⁴

Así que en otras palabras, puede decirse que la planeación estratégica es el proceso establecido para el largo plazo en el que se coordinan los recursos y actividades de una compañía adaptándolos a los hechos cambiantes del medio y definiendo estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado.

Este proceso implica definir la misión de la compañía en la que se declarará quienes son los clientes y los beneficios que les ofrece. Luego de esto es necesario hacer un análisis de la situación interna y externa; esta información sirve de base para establecer los objetivos organizacionales para posteriormente diseñar las estrategias que permitan el logro de esos objetivos.



³ Rodríguez Valencia, Joaquín, (1997), *Como Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas*, 1ª ed., México: ECAFSA, p. 75.

⁴ Stanton, William J. et al. (1996), *Fundamentos de Marketing*, 10ª ed., México: McGraw Hill, p. 75.

Por otra parte, se diseñan estrategias que permitan explotar una ventaja competitiva con el fin de desarrollar un nuevo mercado, o simplemente incrementar las ventas de la empresa.

❖ **Importancia de la Planeación Estratégica**

La Planeación Estratégica permite el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados, también permite identificar las oportunidades y peligros que podrían surgir en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar en cierta manera los peligros.

Así mismo, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de trabajo específico, durante el cual se elaboran los planes, es un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos.

c) Comercialización

❖ Definición

Jerome McCarthy (1987), sostiene que “ La comercialización es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias “. ⁵

Para David W. Cravens et.al (1996), “La comercialización es la introducción real del producto en el mercado, con todos los compromisos de decisión y de recursos relativos que implique el lanzamiento del producto”. ⁶

Por consiguiente, la comercialización se define como los esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transacción de bienes y servicios en el lugar y con el precio apropiado, con el cual el consumidor obtiene satisfacción y la empresa obtiene ganancias.

❖ Importancia de la comercialización

En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia.

Es aquí donde la comercialización permite estudiar los gustos y preferencias del mercado y determinar el precio justo, las cantidades apropiadas, los lugares de

⁵ *Comercialización*, 8ª ed., Argentina: Editorial El Ateneo, p. 27.

venta y diseño del producto que mas le agrade al consumidor. De esta forma la comercialización contribuye a obtener los niveles de ventas que desea la empresa.

❖ **Funciones de Comercialización**

Las funciones de comercialización pueden agruparse en: de intercambio, de distribución física y de facilitación. Estas funciones se originan de acuerdo a la relación entre productores y consumidores.

Estas funciones se originan cuando el productor abre brechas en un mercado para poner a disposición del consumidor sus productos; mientras tanto, el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades.

i. Funciones de Intercambio

En el proceso de intercambio entran en juego la compra-venta.

El consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, mientras el productor promueve su producto como el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Este es un proceso en el que se traslada el producto de manos del vendedor a manos del consumidor.

⁶ *Administración en Mercadotecnia*, 2ª reimpresión, México:Editorial Continental, p. 431.

Venta : Por medio de las ventas el productor intenta crear demanda para su producto a través de la promoción.

Compra : Las funciones de compra procuran la cantidad suficiente de producto en el lugar y en el momento justo que el consumidor lo necesita.

En esta función entra en juego la participación de los intermediarios que son las instituciones o entidades que se encargan de disponer un surtido y cantidad de producto para el consumidor final.

ii. Funciones de Distribución Física

Las funciones de distribución física consisten en el traslado de los productos desde el productor hasta el consumidor final.

Básicamente se considera dos funciones : Transporte y almacenamiento.

Transporte : Mediante esta función el producto se mueve desde la fábrica hacia diferentes puntos de ventas o almacenes de distribución. La agilidad del transporte permite que se desarrolle la producción en gran escala y que se incremente la variedad de mercancías en el mercado, lo que implica que exista una cantidad suficiente para cubrir la demanda, originando así una reducción de costos.

Almacenamiento : Esta función es la que permite conservar en óptimas condiciones los productos desde que éstos son fabricados hasta que son comprados por los consumidores. Permite también mantener productos para todo un año, cuando éstos son producidos por temporadas.

Esta función provee las instalaciones con las condiciones apropiadas para ciertos productos que requieren un cuidado riguroso y específico.

iii. Funciones de Facilitación

Se consideran básicamente cuatro funciones :

De Financiamiento : Esta función implica proveer el dinero o financiamiento requerido para la fabricación y comercialización del producto.

Toma de Riesgo : Bien se sabe que no todos los productos tienen el éxito deseado, el echar a andar un plan de comercialización, es decir poner el producto a disposición del comprador es un riesgo; esto se debe a que es probable que el producto no sea tan aceptado, o que se eche a perder por robos u otros peligros que son ajenos al vendedor.

Información del Mercado : Mediante la información de mercados se analiza e interpretan todos los datos del mercado y del ambiente que rodea a la empresa, y esto sirve de base para planificar y echar a andar las actividades de comercialización.

Estandarización : Los productos que se ajustan a ciertas normas de calidad y tamaño son comprados y son dados mas fácilmente; en cuanto al proceso de producción, se reduce la labor de inspección y muestreo.

2. Planeación Estratégica de Comercialización

a) Definición

William Schoell (1991), en su glosario, define la planeación estratégica de comercialización como: “El proceso para establecer objetivos de comercialización, seleccionar una estrategia de mercado y desarrollar un plan de acción para implementar la estrategia”.⁷

En la definición anterior, se puede establecer que la planeación estratégica de comercialización se diferencia de la planeación estratégica, en que ésta permite establecer planes de tipo comercial en los que se fijan metas y estrategias que impliquen encontrar oportunidades atractivas y desarrollar actividades rentables para la empresa.

Es decir, que se establecen planes enfocándose principalmente en el área funcional de mercadotecnia, mercadeo, comercialización o como se le llame a esta área dentro de la empresa; pero esto no implica que para establecer estos planes no se tomarán en cuenta la misión, los objetivos y estrategias globales y todos los demás elementos que se han establecido con la planeación estratégica, y que afectan a toda la empresa.

b) Importancia

La planeación estratégica de comercialización tiene gran importancia al permitir lograr una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

⁷ *Mercadotecnia Conceptos y Practicas Modernas*, 3ª ed., México: Editorial Prentice Hall.

Mediante la planeación de la comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan de comercialización estratégico se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

c) Finalidad

La planeación estratégica de comercialización tiene como finalidad formular planes a largo plazo en el área de mercadotecnia, señalando los productos y servicios a desarrollar y las formas de cómo ha de hacerse (estrategias) para crear posicionamiento; todo esto se hace teniendo en cuenta la misión y los objetivos corporativos.

3. Proceso de la Planeación Estratégica de Comercialización

Este proceso comienza con el análisis de la situación actual en que la empresa realiza sus actividades, de este análisis se parte para la formulación de las estrategias que contribuirán a alcanzar los propósitos de la empresa, además de permitir asignar los recursos necesarios.

Para William Stanton et.al. (1996), "La planeación estratégica de comercialización es un proceso de cinco pasos :

1. Se realiza un análisis de la situación actual
2. Se trazan los objetivos de mercadeo

3. Se seleccionan los mercados metas y se mide la demanda del mercado
4. Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial
5. Se diseña una mezcla de mercadeo estratégico".⁸

Para llevar a cabo este proceso se ha realizado un análisis interno y externo de los factores que afectan el programa de comercialización de la empresa, luego se definen los objetivos de comercialización de acuerdo a los objetivos corporativos. Se elige también las formas de cómo se creará posicionamiento y la ventaja competitiva que ha de explotarse.

Es importante la determinación del mercado meta al cual será dirigido el esfuerzo de mercadotecnia que permite a las empresas satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

a) Situación Actual de Mercadotecnia

La empresa hace un estudio del medio en el que se desenvuelve, analizando los factores que influyen de una forma u otra en el desarrollo de sus actividades; factores como el ambiente económico, político, condiciones del mercado, comportamiento del consumidor, competencia, entre otros. A continuación se describirán cada uno de estos factores.

⁸ *Fundamentos de Marketing*, 10a ed., México: McGraw Hill, p. 75

i. Tendencias del Medio Ambiente

Así que puede decirse que el medio ambiente influye sobre el sistema de mercadotecnia en forma a veces incontrolable, por fuentes externas de la empresa como la tecnología, fuerzas económicas y políticas, etc. Algunos de éstos se explican a continuación.

❖ Ambiente Económico

Comprende el conjunto de factores relacionado con las necesidades; éstos son los recursos naturales, humanos y financieros. Estos interfieren para que todos los recursos de la sociedad se transformen en bienes y servicios.

Para un mercadólogo es de gran importancia estudiar el ambiente económico, principalmente centrarse en los ciclos económicos (inflación, productividad, escasez, valor de la moneda, etc.) por tener un enorme impacto en los precios y los ingresos; que son los que afectan el poder de compra de los consumidores.

En conclusión, el ambiente económico es una fuerza que influye en las actividades del mercado en el que la organización realiza sus operaciones.

❖ Ambiente Legal

El contexto legal esta diseñado para crear y mejorar leyes que rigen el comercio. Los factores que influyen en el plan o programa de mercadeo son :

políticas monetarias, fiscales y laborales; regulaciones de actividades de comercio e industria; restricciones y regulaciones a importaciones y exportaciones; poca relación de esfuerzos gubernamentales con empresas industriales o profesionales con algunas de ellas, y falta de legislación en beneficio de algunas empresas.

❖ **Ambiente Tecnológico**

Al igual que los anteriores, el ambiente tecnológico posee un gran impacto en la industria, debido a que día a día mejoran las formas de fabricación, incluso las técnicas para administrar en un mundo cambiante. La tecnología moderna promete una forma de reducción de costos mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos, maquinaria especializada y mano de obra especializada. El ambiente tecnológico no es más que la aplicación del conocimiento, innovación y descubrimiento, con el fin de hacer más fácil el uso de los bienes para el consumidor.

❖ **Ambiente Socio Cultural**

El ambiente de mercadotecnia se encuentra bajo influencia de factores sociales y culturales. Bien se sabe que un grupo de personas desarrollan ciertos tipos de actitudes, formas de percepción; en fin toda una serie de actividades llamadas "costumbres"; estas costumbres deben ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar estrategias de mercadotecnia.

Así mismo, deben estudiarse las formas de organización de la sociedad a la que se sirve el producto o servicio.

ii. Revisión del Producto

La revisión del producto implica el análisis de diferentes variables como:

Ventas: El análisis de las ventas hasta el momento actual.

Estacionalidad de las ventas: Analizar el comportamiento variable o constante de las ventas durante un período determinado.

Ciclo de vida del producto: Analizar la etapa de vida por la cual está atravesando el producto.

Precio: Base bajo la cual se fijan los precios del producto.

Costos: Sistemas de control de costos.

Utilidad: Margen de contribución a la utilidad.

iii. Comportamiento del Consumidor

“El término consumidor con frecuencia es usado para describir los diferentes tipos de entidades consumidoras: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, es decir que los bienes son comprados con la intención de uso final. La segunda categoría, es el consumidor organizacional, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno e instituciones; las

cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones”.⁹

El comportamiento del consumidor puede definirse como : “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.¹⁰

También se puede decir que el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de las formas en la que los individuos toman decisiones para gastar su dinero en artículos relacionados con el consumo. Con dicho estudio también se le dá respuesta a las preguntas como: ¿Qué compran?, ¿Por qué compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo y dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?.

En conclusión, se puede decir que las perspectivas que proporcionan los lineamientos esenciales para decidir cuáles aspectos del comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta, se mencionan a continuación:

- El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con el ambiente que lo rodea.
- El comportamiento del consumidor incluye a todas las personas que interactúan con su ambiente, buscando, recibiendo y utilizando información para tomar una decisión de compra.

⁹ Schiffman, Leon G. et.al. (1991), *Comportamiento del Consumidor*, 3ª ed., México: Editorial Prentice Hall, p. 7.

¹⁰ Ibidem, Pp. 6.

- El comportamiento del consumidor constituye un proceso intencionado que induce a la toma de decisiones.

iv. Competencia

Si una empresa pretende tener éxito debe conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que las empresas que distribuyen y comercializan el mismo producto, esto implica que se deben identificar los principales competidores, conocer el tipo de estrategias que aplican para la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción. El objetivo de conocer sus estrategias es poder diseñar estrategias que superen las de la competencia. Es necesario tomar en cuenta el tamaño y posición de la empresa en comparación con las otras compañías del mismo ramo. Y esto es necesario hacerlo porque no existe una estrategia única que pueda aplicarse en todas las compañías.

En resumen se puede decir que la empresa debe analizar a sus competidores constantemente y desarrollar estrategias mercadotécnicas competitivas que la coloquen en una posición efectiva para enfrentarse a sus competidores y que le concedan la mayor ventaja competitiva posible.

v. Distribución

La función de los canales de distribución es desplazar los bienes desde las manos de los productores hasta los consumidores finales. Por tanto, es

importante dedicar un estudio sobre la forma en que están organizados los canales de distribución, de esa manera determinar aquellos que son más accesibles a los consumidores.

vi. Análisis FODA

La técnica del FODA es una herramienta que permite realizar un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

A continuación se detalla cada uno de los componentes del FODA.

- **Amenazas** : Las amenazas son posibilidades de riesgo que contrae la empresa debido a los factores externos y que son incontrolables. Las amenazas requieren la atención y preocupación de parte del administrador o el encargado del área de ventas; estudiando el daño que estas pudieran ocasionar a la organización, concentrándose en la formulación de estrategias para enfrentarlas.

- **Oportunidades** : Al igual que las amenazas, las oportunidades se dan en un contexto externo, estas constituyen un campo atractivo para las actividades que realiza la empresa; las probabilidades de éxito deben ser evaluadas tomando en cuenta los riesgos que se puedan contraer. Las oportunidades se originan en las fuerzas o circunstancias positivas y dan origen a una acción que se basa en las fortalezas. Se encuentran siempre en el ambiente externo, en el que la empresa se desenvuelve y

depende de la astucia de la misma el aprovechamiento adecuado en el momento oportuno.

- **Fortalezas** : Las fortalezas son las fuerzas de la organización para afrontar las amenazas que se le presentan en el ambiente externo, y el objetivo de las fortalezas es minimizar el efecto de las amenazas; por lo que la empresa puede usar sus fuerzas tecnológicas, financieras, administrativas o de mercadotecnia; con el fin de enfrentar, incluso las que lanza la competencia.

- **Debilidades** : Estas son riesgos que se dan en el interior de la organización; estas son tratadas a fin de ser eliminadas o al menos minimizadas; así que la empresa puede adquirir maquinaria mejorada, mano de obra capacitada, etc. Las debilidades por originarse al interior de la empresa pueden ser controladas. Así que se puede decir que el análisis de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa permitirá una visión de la realidad en la que opera y a lo que se enfrenta. Conociendo esta situación se tomarán las medidas para minimizar el impacto de las amenazas, reducir las debilidades, aprovechando las oportunidades y explotando las fortalezas que posea la empresa.

CUADRO No.2

MATRIZ FODA			
		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE ORIENTACION	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Fuente : Orellana Guardado, Wilfredo y Otros.

Diseño de un Plan de Comercialización Estratégica de la Pasta de Chile Tabasco para la Sociedad Cooperativa Agroindustrial de R.L. de C.V. UES, Facultad de CC. EE., Dic. 2000 pag.37.

b) Determinación de Objetivos de Mercadotecnia

El objetivo de comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades comercializadoras.

El cual se expresa en términos claros y simples para que todo el personal de mercadeo comprenda con exactitud lo que se debe lograr.

Debe escribirse de manera tal que pueda ser medido con precisión, el objetivo también indica cuándo se debe alcanzar. Y algo muy importante, es que cuando se preparan los objetivos, el mercadólogo debe asegurarse que éstos sean congruentes con los objetivos establecidos por la empresa.

Como dice Henry Mintzberg et.al (1997), “Los objetivos a largo plazo describen aquello que la organización quiere ser o llegar a ser en algún punto del futuro, generalmente a un plazo de cinco o tres años. Si bien estos objetivos deben ser mensurables en cierta medida, no serán tan exactos como los objetivos encontrados en los planes anuales de las operaciones (llamados tácticos).¹¹

Se pueden establecer objetivos estratégicos para todas aquellas áreas que la empresa considere importantes. Para el área de mercadotecnia se pueden mencionar los siguientes:

- Productos ofrecidos
- Servicios ofrecidos
- Necesidad de Mercado
- Necesidades de los clientes
- Métodos de ventas
- Método de distribución
- Mercados nuevos

Aunque para establecer objetivos estratégicos se sugiere tomar en cuenta las interrogantes siguientes:

- ¿Es mensurable o verificable el objetivo?
- ¿Es posible alcanzarlo?
- ¿Es flexible o adaptable?

¹¹ *El Proceso Estratégico*, 1ª ed., México: Editorial Prentice Hall, p. 62

- ¿Es congruente con el resto del plan?

Ahora bien, los objetivos de mercadotecnia que se persigan han de ser como ya se dijo, congruentes con los objetivos corporativos y deberán establecerse para cada mercado meta en términos de venta, participación de mercado, contribución a la ganancia y otros propósitos cualitativos que la empresa considere importantes para reforzar el producto.

c) Determinación del Mercado Meta

i. Definición

No puede producirse un producto para distribuirlo de forma masiva para todos los compradores, hacer esto implica grandes costos y bajos ingresos por la compra del producto.

Esta situación se debe a que no todos los compradores tienen el mismo gusto por un producto o servicio, lo mejor será identificar un grupo de personas que tienen características similares y que por lo tanto se puede satisfacer una misma necesidad.

Este grupo será llamado “mercado meta”. Kotler define el mercado meta como: “Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía”.¹²

¹² Kotler, Philip, (1996), *Mercadotecnia*, 4ª ed., México: Editorial Prentice Hall, p. 730.

ii. Proceso

La selección del mercado meta es un proceso que comprende tres pasos fundamentales: Segmentación del mercado, selección del segmento de mercado y posicionamiento. A continuación se detalla cada uno de estos pasos.

❖ Segmentación de Mercado

Segmentar un mercado significa dividir un mercado masivo en distintos grupos de acuerdo a características similares y para los que se diseña una mezcla de mercadotecnia específica.

El objetivo de dividir un mercado en distintos grupos es diseñar una mezcla de mercadotecnia que se ajuste a las necesidades y deseos de ese grupo, de tal forma que respondan favorablemente a los atributos del producto.

Las bases para segmentar un mercado son las siguientes:

Segmentación Geográfica: El mercado es dividido en áreas geográficas como, naciones, regiones, estados, municipios o comunidades. La empresa centra sus esfuerzos de mercadotecnia en aquellas zonas en donde son más visibles las necesidades y preferencias dirigidas a un mismo producto.

Segmentación Demográfica: Se divide el mercado de acuerdo al estado vital de las personas como la edad, tamaño familiar, sexo, educación, estado civil, religión, ocupación, ingresos, entre otros.

Segmentación Psicográfica: Consiste en dividir a los consumidores de acuerdo al estilo de vida, personalidad y clase social.

Segmentación Conductual: Los compradores son divididos de acuerdo a su conocimiento, uso o actitud hacia el producto.

❖ **Selección del Segmento del Mercado**

Una vez que se han estudiado los segmentos del mercado e identificado las oportunidades que cada uno ofrece; se procede a la selección del o de los segmentos más atractivos para posicionar el producto a través de una mezcla específica por segmento.

Pero, ¿Cómo la empresa decide cuáles y cuántos segmentos elegir?

Aquí se desarrollan tres estrategias de cobertura de mercado para dar respuesta a tales interrogantes.

Mercadotecnia Indiferenciada

La empresa toma la decisión de ignorar las diferencias de los segmentos del mercado y se centra en diseñar una mezcla de mercadotecnia para el mercado total. La distribución y la publicación se hace en forma masiva; esta estrategia está basada en la economía de costos, hay bajos costos de producción debido a la especialización, al igual que los costos de publicidad.

Mercadotecnia Diferenciada

La empresa selecciona varios segmentos de mercado y diseña una mezcla específica para cada uno. Con esta diferenciación, la empresa espera lograr mayores volúmenes de venta y lograr un mayor posicionamiento en cada mercado.

La desventaja de esta estrategia es que los costos se ven incrementados. En producción implica tener una tecnología diferente para cada segmento; costos administrativos, porque es necesario desarrollar planes por separados de mercadotecnia por segmentos.

Sin embargo, debido a que se diseñan mezclas atendiendo las necesidades y deseos del consumidor de los segmentos, la empresa logra mayores ingresos que superan los costos.

Mercadotecnia Concentrada

Principalmente diseñada para aquellas empresas de recursos limitados. La empresa centra sus esfuerzos en un solo segmento de mercado, logrando así fortalecer el posicionamiento y una reducción de costos de producción debido a la especialización, al igual que los costos de promoción y distribución.

¿Cuál estrategia de cobertura de mercado elegir?

Es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Recursos de la compañía. Cuando son limitados, conviene la mercadotecnia concentrada.

- Homogeneidad del producto. Cuando los productos son homogéneos, conviene la mercadotecnia indiferenciada; y caso contrario, que los productos varían en el diseño, se adecúa la diferenciación.
- Ciclo de vida del producto. De acuerdo a la etapa en que se encuentra el producto. Sí es nuevo, existe una sola versión, conviene la indiferenciación. Sí se encuentra en una etapa madura, es recomendable la diferenciación.
- Homogeneidad del mercado. Cuando los consumidores muestran los mismos gustos y formas de compra, la estrategia indiferenciada es la mas adaptada.
- Estrategias Competitivas. Si los competidores muestran estrategias diferenciadas, conviene la estrategia indiferenciada; y cuando la competencia realiza estrategias indiferenciadas, es más inteligente diseñar estrategias diferenciadas o concentrada.

El siguiente paso en la determinación del mercado meta es el posicionamiento; dada la importancia de éste, se desarrollará como un apartado más adelante.

d) Penetración del Mercado

“ El termino penetración del mercado, se refiere a una estrategia orientada a incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales “. ¹³

¹³. Gultinan, J. et.al . (1996), *Admón. de Marketing*, 5ª ed., México: Editorial McGraw Hill, p. 33.

“ Es estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma “. ¹⁴

Dentro de las estrategias de crecimiento para mercados actuales, se encuentra la “Penetración del Mercado”, esta es una estrategia orientada hacia mercados existentes sin que el producto sufra ningún cambio.

La penetración del mercado implica que un producto se adentra más profundo en un segmento de mercado en el que está a disposición, esto se logra únicamente administrando el esfuerzo de comercialización, así que una compañía que desea incrementar las ventas de un producto en un mercado actual tendrá que asignar mayores recursos y esfuerzos en publicidad para una mayor promoción, administrando de una mejor forma los canales de distribución o disminuyendo el precio del producto.

e) Posicionamiento y Ventaja Competitiva

“La posición de un producto se refiere a la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a los atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.¹⁵

¹⁴ Kotler, P. et al. (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ª ed., México: Editorial Prentice Hall , p. 44.

¹⁵ *Ibidem*, p. 224.

En un mercado donde existe una gran gama de productos y de los cuales el consumidor va escoger uno. Parece ser un proceso bastante complicado para el consumidor. Pero el consumidor organiza jerárquicamente en su mente los productos, los servicios, incluso las compañías que los producen. Por tal motivo el mercadólogo necesita planificar las estrategias que contribuyan a lograr que los productos tengan el primer lugar en la mente de los consumidores.

❖ **Estrategias de Posicionamiento**

Se puede elegir varias estrategias para posicionar un producto en la mente de los consumidores meta.

La formulación de las estrategias de posicionamiento pueden basarse en algunos de los siguiente aspectos.

Atributos del Producto :

Las estrategias se basan destacando uno o varios de los atributos físicos del producto.

Beneficios del Producto :

Este tipo de estrategias se enfoca en destacar como los productos y servicios satisfacen las necesidades y los beneficios que ofrece.

Contra la competencia :

Las estrategias se dirigen a asegurar que los productos que ofrece la empresa sean mejores que los que ofrece el competidor.

❖ **Selección y puesta en marcha de la Estrategia de Posicionamiento**

Este proceso contiene tres etapas: La identificación de las ventajas competitivas, selección de la ventaja y comunicación de la ventaja.

***i.* Identificación de las Ventajas Competitivas**

Una ventaja competitiva se logra por medio del valor superior que proporcionan los productos al mercado meta, un valor que es superior al que pueda ofrecer la competencia. Esta ventaja se logra a través de una diferenciación.

Diferenciación del Producto

Cuando hay una estandarización de productos, es conveniente resaltar aquella característica del producto que es diferente al del competidor.

Diferenciación de servicios

Cuando una empresa desea justificar un precio más alto, lo hace diferenciando los servicios que acompañan el producto.

Diferenciación del Personal

El personal calificado y mejor capacitado que el de la competencia, también constituye una ventaja competitiva sobre las otras empresas del mismo ramo.

Diferenciación de la Imagen

La imagen que proyecte la empresa o la marca es también una ventaja competitiva. Por eso los mercadólogos han de trabajar en diseñar una marca y

logo o haciendo resaltar otros atributos que simbolicen la calidad del producto y de la compañía que los ofrece. Lograr posicionar esa imagen superior en los consumidores, es producto de estrategias publicitarias.

ii. Selección de la Ventaja Competitiva

Una empresa se considerará privilegiada cuando logra descubrir que posee varias ventajas competitivas, con las cuales hacer frente a los competidores; el próximo paso es seleccionar en cual de ella dirigir sus esfuerzos mercadológicos.

Cuántas Promover?

Lo más recomendable es promover una diferencia para posicionarse, esto genera credibilidad en los consumidores; pero cuando existe más de una empresa promoviendo la misma diferencia, es conveniente promover dos de ellas.

Cuáles Promover?

Para tomar la decisión de cuáles de las diferencias se van a promover, deben evaluarse los siguiente puntos:

- **Importancia** : El valor que proporciona la diferencia debe ser bastante alto para los consumidores meta.
- **Distinción** : Realmente deberá haber una diferencia distintiva entre la de la empresa y la de los competidores.

- **Comunicable** : La diferencia es fácilmente identificable por los consumidores del mercado meta.
- **Prevenición** : Esta diferencia no puede ser fácilmente copiada.
- **Productividad** : Al implementarla la empresa recupera sus costos y obtiene ganancias.
- **Costeabilidad** : Los consumidores del mercado meta son capaces de pagar por la diferencia.

iii. Comunicación de la Ventaja

El siguiente paso es dar a conocer la posición que se desea y ésta no debe estar basada sólo en palabras, sino también en hechos; quiere decir que la empresa debe cumplir lo que promete.

Es pues, una gran responsabilidad del mercadólogo diseñar aquellas estrategias publicitarias que mejor comuniquen la diferencia para posicionarse en el mercado meta.

f) Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

“El termino **mezcla de mercadotecnia** se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado”.¹⁶

¹⁶ Amaya Guerrero, José. *Fundamentos de Mercadotecnia*, El Salvador: Imprenta Letras, p. 174.

Para el autor William Zikmund et.al.(1993), “La mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes.”¹⁷

Por lo que, ampliando dicha definición, la mezcla de mercadotecnia es considerada como el o los medios a través de los cuales la empresa podrá diferenciarse positivamente de los competidores, capitalizando sus ventajas competitivas, a manera de explotar con éxito las oportunidades. La mezcla de mercadotecnia consta de los elementos que la empresa controla a manera de obtener una respuesta positiva del mercado meta, éstos se desarrollan a continuación.

i. Producto

“El término producto se refiere no solamente a un satisfactor físico, sino también a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente”.¹⁸

Para William Stanton et.al.(1996), “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio,

¹⁷ *Mercadotecnia*, 1ª ed., México: Editorial Continental, p. 11.

¹⁸ Bell, Martín L., (1987), *Mercadotecnia – Conceptos y Estrategias*, 3ª reimpresión , México:Editorial Continental, p. 215.

calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar , una persona o una idea”.¹⁹

Los productos son considerados en tres niveles que se describen a continuación:

Producto Básico: Es la solución a un problema del consumidor.

Producto Real: Es el producto físico o el servicio que compra el consumidor. El producto real cumple cinco características como calidad, diseño, contenido, nombre de la marca y envase.

Producto Aumentado: Son los beneficios adicionales que acompañan el producto como la garantía, entrega rápida, etc.

❖ Clasificación de los productos

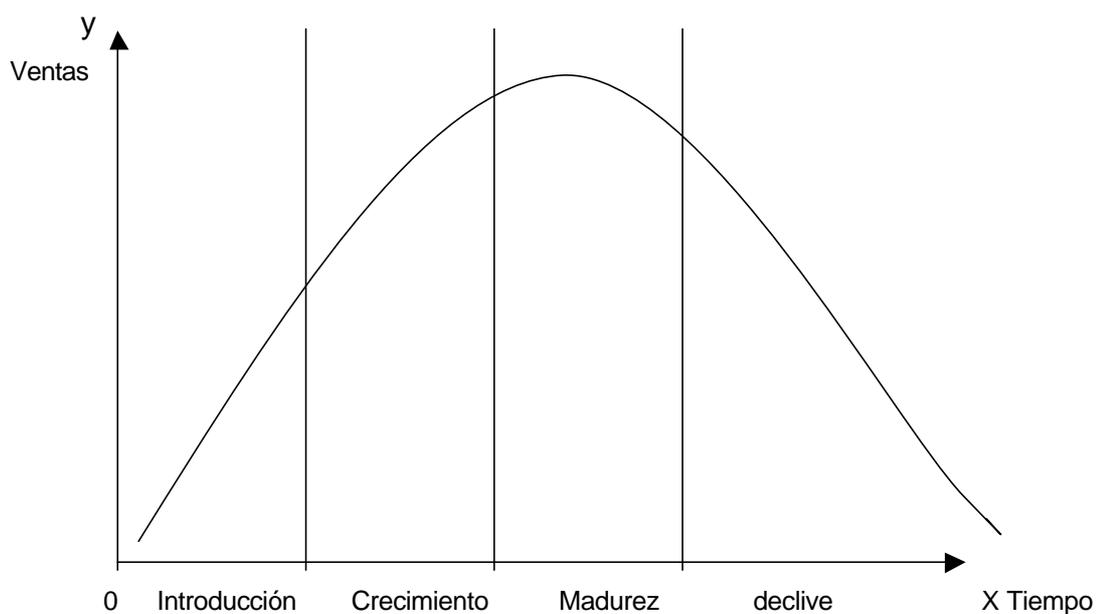
Los productos se pueden clasificar en: Bienes de consumo, que son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos; y bienes para la empresa o industriales, que son los que se destinan para la reventa y que pueden utilizarse también para la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una empresa.

¹⁹ *Fundamentos de Marketing*, 10ª ed., México: McGraw Hill, p. 374.

❖ Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida es simplemente una representación gráfica relativa a la historia del producto, desde el momento en que se introduce hasta el momento en que se dá de baja. A continuación se presenta una figura que muestra las diferentes etapas por las que pasa un producto dentro de su vida comercial.

GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: Bell, Martín L. (1987), *Mercadotecnia – Conceptos y Estrategias*, 3ª Reimpresión, México: Editorial Continental, p. 219.

Introducción: Es el período de introducción de un nuevo producto. Se realiza la distribución inicial y se inicia la promoción.

Crecimiento: Período mediante el cual el producto es aceptado por los consumidores y el comercio. Se expande la distribución inicial, se aumenta la producción, se obtienen órdenes repetitivas y la publicidad de boca en boca aumenta las ventas.

Madurez: Período en que la competencia es un factor serio, hasta el final de este lapso, los productos de los competidores causan un corte profundo al crecimiento del mercado de la empresa.

Declive: El producto se vuelve obsoleto y su pérdida de ventajas competitivas dá como resultado un descenso en ventas.

De las cuatro etapas mencionadas, la estrategia de producto es muy crítica en la primera y en la última etapa. Se necesita un producto nuevo para que empiece el ciclo de vida.

Muchos de los productos nuevos no pasan todas las etapas del ciclo de vida; en la etapa de introducción son rechazados por los compradores y se hace necesario retirarlos del mercado. Sin embargo, existen otros productos con mejor suerte, éstos perduran por mucho tiempo en la etapa de madurez, generando para la empresa un constante ingreso que permite el desarrollo de otros productos. También existen otros productos cuyo ciclo de vida es bastante acelerado, alcanzan las cuatro etapas en un corto tiempo y luego desaparecen del mercado.

ii. Precio

De la mezcla de mercadotecnia el precio es la única variable controlable que genera ingresos para la empresa. Por tanto, el precio debe ser capaz de cubrir los costos unitarios y contribuir con un margen de ganancia.

El precio “ Es una declaración de valor, porque es la cantidad de dinero u otra consideración, que se dá en intercambio por un producto o servicio”.²⁰

Entonces, el precio es una cantidad monetaria que para transar un bien o servicio, el consumidor tiene que pagar.

❖ Enfoques generales sobre la fijación de precio

- Fijación de precio basada en costo. Este método consiste en agregar un margen estándar de utilidad al costo unitario del producto.
- Fijación de precio basada en el comprador. El precio se establece en base a la percepción que los compradores tienen sobre el valor del producto y no en el costo del mismo.
- Fijación de precio basada en la competencia. Se establece el precio de acuerdo a los precios que fija la empresa competidora para un producto similar.

²⁰ Zikmund, W. et.al (1993), *Mercadotecnia*, 1ª ed., México: Editorial Continental p. 620.

iii. Plaza

La variable plaza, “Se refiere a las actividades que proporcionan tiempo, ubicación y utilidades de posesión. Los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado , sí se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial”.²¹

Por lo mencionado anteriormente, es de considerar la plaza como el sitio donde se desarrollarán los canales de distribución; ya que aquí es en donde se buscan las combinaciones adecuadas para que el consumidor tenga acceso a los productos.

❖ Canales de Distribución

Los canales de distribución se pueden definir como “La ruta a través de la cual los productos o servicios, o su título de propiedad se desplaza al ir del vendedor al consumidor”.²²

En otras palabras, los canales de distribución adecuados hacen accesible el producto al consumidor demandante del mismo. Es importante detenerse en un estudio y análisis sobre los canales de distribución para encontrar los lugares estratégicos donde colocar el producto; aunque muchas veces éstos requieren de grandes inversiones, se han de realizar siempre y cuando exista una demanda suficiente que cubra el costo de esos canales.

²¹ Amaya Guerrero, José. *Fundamentos de Mercadotecnia*, El Salvador: Imprenta Letras, p. 179.

²² *Ibidem* Pp. 156.

❖ Ventajas de los canales de distribución.

- Los canales de distribución permiten llevar los productos o servicios al lugar adecuado, donde los consumidores puedan adquirirlos.
- Los canales de distribución permiten que los bienes o servicios estén en el momento adecuado justo cuando el consumidor los necesita.
- El intercambio del título de propiedad entre el vendedor y el comprador se logra a través de los diferentes canales de distribución.

❖ Canales convencionales de distribución

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes:

1. Del fabricante directamente al consumidor
2. Del fabricante al detallista y al consumidor
3. Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor
4. Del fabricante al agente intermediario, al vendedor al mayoreo, al detallista y al consumidor.

❖ Funciones del Canal de Distribución

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores.

Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posición que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlos.

Los miembros de los canales de distribución desempeñan muchas funciones claves:

- Investigación: Reunen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: Encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- Correspondencia: Dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- Distribución física: Transportan y almacenan los bienes.
- Financiamiento: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos: Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

Para ampliar, se puede decir que la empresa además de decidir qué canales de distribución utilizar debe tomar decisiones sobre el almacenamiento de sus productos para mantenerlos en óptimas condiciones según sea la naturaleza de éstos y así poder satisfacer pedidos posteriores, debe tomar decisiones sobre

sus niveles de inventarios, qué tipo de transporte utilizar y tomar todos aquellos aspectos que repercutirán en la satisfacción del consumidor.

iv. Promoción

La promoción incluye todas las actividades que realiza una compañía destinadas a estimular la compra de un producto. Mediante la promoción se da a conocer todos los atributos físicos del producto, así como los beneficios que ofrece al consumidor.

La promoción informa al público la existencia de un producto capaz de satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

Existen cuatro elementos claves sobre los cuales se diseñan las estrategias promocionales:

- *Publicidad*

La publicidad es una forma de presentación no personal de promoción de ideas, productos o servicios a través de los medios de difusión.

Mediante la publicidad se informa a una masa de compradores que se encuentran dispersos geográficamente; un mensaje repetitivo, persuade a un comprador a través de imágenes, sonidos o impresiones.

- *Venta personal*

La venta personal es un proceso de interrelación entre un vendedor y un comprador, mediante este proceso hay la ventaja que el vendedor conoce más

profundamente la necesidad del comprador y hará los ajustes necesarios para satisfacerlas.

- *Promoción de venta*

La empresa realiza incentivos a fin de atraer la atención del comprador, así como: concursos, premios, rebajas y otros.

- *Relaciones públicas*

Se realizan actividades en donde el objetivo no es incitar a la venta, sino crear una buena imagen de la empresa y asegurar credibilidad de los productos.

4. Establecimiento del Plan Estratégico de Comercialización

a) Definición de Plan

Para William Schoell (1991), “Un plan establece qué es lo que se desea lograr (objetivo) y cómo se debe alcanzar”.²³

Joaquín Rodríguez Valencia dice que “Un plan es el documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, coherente; orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse en una empresa utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control”.²⁴

²³ *Mercadotecnia – Conceptos y Prácticas Modernas*, 3ª ed., México: Prentice Hall, p. 91.

²⁴ Rodríguez Valencia, J. (1997), *Como aplicar La Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas*, 1ª ed. México: ECAFSA, p. 81.

En una forma general, un plan no es más que una guía para las actividades de una organización; necesariamente para que éste pueda aplicarse, ha de estar plasmado en un documento.

De esa forma quien o quienes son responsables de su aplicación podrán contar con un mecanismo viable para darle seguimiento a las actividades que han de realizarse para alcanzar los objetivos propuestos.

b) Tipos de Planes

Existen diversos criterios para clasificar los planes, a continuación se presenta una de las más sencillas:

CUADRO No. 3
TIPOS DE PLANES

AMPLITUD	MARCO TEMPORAL	ESPECIFICIDAD	FRECUENCIA DE USO
- Estratégicos	- A largo plazo	- Direccional	- Uso único
- Operacionales	- A corto plazo	- Específico	- Permanente

FUENTE: Robbins P. et.al. (1996), *Administración, 5ª ed.*, México: Editorial Prentice Hall, p. 230.

- Planes Estratégicos:

Estos declaran la posición de la empresa de acuerdo a los planes del entorno para aprovechar las oportunidades del mercado en un largo plazo.

- Planes operacionales:

Estos planes establecen en detalle cómo se van alcanzar los objetivos generales de la empresa.

- Planes a corto plazo:

Estos planes se elaboran para un plazo no mayor de un año.

- Planes de largo plazo:

El período de aplicación de este tipo de planes va más allá de los cinco años.

- Planes específicos:

Estos planes están claramente definidos y no permiten otras interpretaciones, se dan a nivel de áreas funcionales.

- Planes direccionales:

Estos establecen guías generales, se elaboran en el más alto nivel.

- Plan de uso único:

Estos se elaboran para hacer frente a las necesidades de una situación única que son producto de decisiones no programadas.

- Planes permanentes:

Son guías para actividades repetidas de manera constante.

Un mismo plan puede adaptarse a uno o más criterios de clasificación; por ejemplo un plan de acuerdo a su amplitud puede ser estratégico y al mismo tiempo ser de largo plazo. Una empresa, dependiendo de su tamaño y la actividad que realiza podrá adoptar cualquiera de los planes antes

mencionados; incluso de acuerdo a las necesidades que en un momento determinado se presentan, podrá diseñar planes de tipo contingencial para resolver una situación imprevista.

También puede aclararse que los planes no son aislados, es decir, que entre ellos guardan estrecha relación. Así tenemos que un plan estratégico diseñado para el largo plazo necesita de planes operativos mediante los cuales se lograrán los objetivos de corto plazo que a la larga contribuirán al alcance de los objetivos en el largo plazo.

c) Plan Estratégico

Según Arthur Thompson et.al (1988), “El plan estratégico de una organización o una subsidiaria es una copia detallada de las respuestas de la dirección a las tres preguntas estratégicas básicas que confronta cualquier empresa: ¿qué haremos y por quién?, ¿qué objetivos deseamos alcanzar?, ¿cómo debemos dirigir las actividades de la organización para alcanzar los objetivos escogidos?”.²⁵

Un plan estratégico declara la misión de la empresa en la que define la razón de su existencia, quiénes son sus clientes y qué beneficios les ofrece; también declara los objetivos y las estrategias de largo plazo para alcanzar dichos objetivos.

²⁵ *Administración Estratégica*, 4ª ed., El Salvador: Ediciones Casa Nueva, p. 11.

d) Elementos de un Plan Estratégico

Los siguientes son los elementos que el plan estratégico debe contener:

- **Misión.** Es el fin principal que guía los esfuerzos organizacionales, en la misión se define el tipo de negocio, el futuro proyectado, la razón de existir, los principios y valores bajo los que opera la empresa.
- **Visión.** La visión es un propósito de largo alcance en espacio y tiempo de lo que la empresa se proyecta a futuro, definiendo en ella la ruta que tomarán todos los esfuerzos de la empresa.
- **Objetivos.** Son los propósitos a un tiempo determinado y expresan lo que se desea lograr; éstos se establecen a nivel general y a niveles específicos en áreas funcionales.
- **Estrategias.** Las estrategias son los cursos de acción a seguir para lograr el fin último de la empresa, constituyen la base para la asignación de recursos y los medios de cómo alcanzar los objetivos. Las estrategias declaran cómo se integrarán los recursos y las actividades a seguir.
- **Metas.** Son aspiraciones que la empresa se propone alcanzar para lograr los objetivos a largo plazo.
- **Políticas.** Son medidas o declaraciones que facilitan la toma de decisiones para poder alcanzar las metas fijadas.
- **Asignación de recursos.** De acuerdo a las prioridades de las metas se asignan los recursos, una vez que se han formulado y aprobado. Los

recursos que utiliza la empresa para el pleno logro de sus objetivos son: financieros, materiales, humanos y tecnológicos.

- Presupuestos. El presupuesto es un plan detallado en forma monetaria de los ingresos y egresos en qué incurrirá la empresa para el logro de sus objetivos en un tiempo determinado.
- Control. El control sirve para medir el desempeño de las actividades establecidas en el plan, de esa forma cuando se presentan desviaciones, se toman las decisiones correctivas para volver a la ruta ya establecida para alcanzar favorablemente los objetivos.
- Análisis FODA. El análisis FODA es una técnica que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades a nivel interno de la empresa; y las oportunidades y amenazas a nivel externo.

En conclusión, estos elementos son fijados dentro de la organización y se considera que la misión es la finalidad específica de cada empresa y que la distingue de otra de su tipo, en la visión la empresa se proyecta como quiere verse en el futuro y establece los objetivos que quiere lograr en un tiempo determinado, los cursos de acción que seguirá para alcanzar el fin último de la empresa.

También determina metas, dicta políticas que guiarán la toma de decisiones, distribuye los recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos, de acuerdo a las prioridades de las metas y las estrategias que se han establecido; pero para llevar un control detallado de todas estas actividades se elabora un

presupuesto que le permitirá determinar desviaciones positivas o negativas con respecto a lo planeado y tomar las medidas necesarias de corrección o afinar detalles para aprovechar las desviaciones positivas.

Todos estos elementos, más el análisis FODA, permitirá descubrir y aprovechar oportunidades de mercado, visualizar las amenazas que el ambiente presenta; aumentar las fortalezas y reducir en la medida que sea posible las debilidades que la empresa posee.

e) Plan Estratégico de Comercialización

“Un plan estratégico de comercialización es el desarrollo de un marco de trabajo completo, comprensivo y a largo plazo formulado para alcanzar metas de mercadotecnia, de una marca, organización o división”.²⁶

Con las definiciones de los conceptos de planeación, planeación estratégica y comercialización se puede formular una definición más de lo que es un plan estratégico de comercialización, diciendo que es aquel en donde se establecen los objetivos mercadológicos que determinarán lo que se espera de un producto o servicio en el mercado en un futuro; a través de estrategias formuladas en el área de mercadotecnia y que contribuirán a alcanzar los objetivos corporativos.

²⁶ Porter, Michael E. (1996), *Estrategia Competitiva*, 5ª reimpresión, México:Editorial Continental, p.26.

Con todo lo mencionado anteriormente, se puede deducir que el establecimiento del Plan Estratégico de Comercialización será principalmente para aprovechar las oportunidades atractivas de mercado, en este documento se plasmará lo que se pretende lograr y el cómo se logrará.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DESARROLLADA POR LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA “EL TRAPICHE”

El presente capítulo contiene el estudio de campo realizado, para el cual se utilizó la metodología de investigación correspondiente, la que permitió obtener la información necesaria para ser procesada y presentada en cuadros tabulados, realizar un análisis de la situación actual de la comercialización de la panela granulada, así mismo determinar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que los productores enfrentan, en cuanto a la comercialización del mismo.

La realización de este diagnóstico facilitó la formulación de las conclusiones y sus respectivas recomendaciones las cuales se presentan como cierre de este capítulo.

A. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. Objetivos de la Investigación

a) General

Determinar la situación actual de comercialización de la denominada Red de Productores de Panela Granulada “El Trapiche” para considerar las bases del diseño del Plan Estratégico de Comercialización de la panela granulada.

b) Específicos

- Conocer la organización de la empresa y comercialización para determinar el diagnóstico de la misma.
- Identificar el mercado meta para desarrollar la mezcla comercial apropiada.
- Estudiar cuáles establecimientos son los más apropiados para acceder la panela granulada a los consumidores.

2. Importancia

La investigación de todos los aspectos relacionados con la comercialización de la panela granulada orgánica, permitió tener una visión amplia y clara de cuál es el comportamiento actual de los factores relacionados, tanto a nivel micro, como a nivel macro; es decir, los aspectos dentro de la organización y los fuera de ella (mercado y medio ambiente).

Es importante el conocimiento y análisis del desarrollo comercial de este producto, esto permitirá el diseño de una propuesta de mercadotecnia que servirá de guía para desarrollar todas las actividades que permitan aprovechar las oportunidades del mercado capitalino al cual se pretende penetrar.

3. Método y Tipo de Investigación Utilizados

El método utilizado para realizar la investigación, se detalla a continuación:

Análisis:

Se utilizó este método, debido a que permitió desagregar e identificar aquellos elementos importantes que guardan una relación estrecha con la comercialización de la panela granulada orgánica.

Síntesis:

Mediante este proceso, inverso al análisis, se agruparon todos los elementos, características o factores relacionados con la situación en estudio, lo cual permitió tener una visión más clara e íntegra, que facilitó la interpretación de la información obtenida en la investigación.

Observación:

Mediante éste método se pudo recopilar mayor información, ya que permitió tener una percepción más clara de la información obtenida a través de los diferentes instrumentos utilizados, y que se pudo constatar, desvirtuar, fortalecer o conocer ciertos aspectos tomados, o no en cuenta en estos instrumentos, observando el ambiente, a las personas, sus negocios, etc.

El tipo de investigación que más se adecuó al estudio realizado, es el correlacional, ya que se pretendió determinar la relación existente entre la variable independiente Plan Estratégico de Comercialización y la variable dependiente, penetración y posicionamiento, dichas variables aplicadas al producto en estudio.

4. Técnicas de Investigación Utilizadas

Para la realización de la investigación fue necesario emplear una serie de pasos metodológicos, al igual que instrumentos para la recolección de la información. Estos instrumentos permitieron la obtención de datos relacionados con la organización “Red de productores de Panela Granulada El Trapiche”, así también toda aquella información que guardaba algún vínculo con la investigación realizada.

El Cuestionario

Se construyeron cuatro cuestionarios, uno fue diseñado con una serie de preguntas dirigidas a los productores, con el propósito de determinar la situación actual de comercialización de la panela granulada. Un segundo cuestionario fue dirigido a propietarios de locales de los mercados municipales de mayor afluencia comercial en la ciudad de San Salvador. También se diseñó un cuestionario para las tiendas naturistas de la misma ciudad y otro cuestionario dirigido a los consumidores de panela granulada.

La Encuesta

Este proceso consistió en la recolección de la información por medio de los cuestionarios dirigidos tanto a productores, consumidores, tiendas naturistas y propietarios de locales en los mercados municipales de San Salvador.

La Entrevista

Esta técnica se utilizó con el fin de recoger información relacionada con el tema en estudio. Este tipo de información se obtuvo a través de conversaciones realizadas con personas conocedoras tanto de la materia, como también con personal de la Fundación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), Ingenieros Agrónomos que conocen muy de cerca el proceso de producción de la panela granulada y que también prestan su colaboración a los productores respecto a la comercialización del producto.

5. Determinación del Universo y Muestra

a) Universo

En la investigación realizada fue necesario estudiar cuatro tipos de universos, los que se detallan a continuación:

- i.* Los productores de panela granulada.
- ii.* Los establecimientos que venden algún tipo de endulzante en los mercados municipales de la ciudad de San Salvador.
- iii.* Los establecimientos que venden productos orgánicos en la ciudad de San Salvador, constituido principalmente por tiendas naturistas.
- iv.* Los consumidores de panela granulada en la ciudad de San Salvador

b) Determinación de la Muestra

Para la determinación de las muestras de los primeros tres universos se utilizó el método probabilístico; en el caso de la muestra de los consumidores, se ha optado por el método no probabilístico.

i. Muestra de los productores

Al inicio de esta investigación se pretendía trabajar en las 5 comunidades que conforman “La Red de Productores de Panela Granulada”, las cuales iban a constituir el universo; pero actualmente la única comunidad, de estas cinco que está produciendo panela granulada es la de San Francisco, motivo por el cual es la que se tomó como muestra de los productores y está constituida por 4 miembros.

ii. Muestra de los establecimientos en los mercados municipales

Según información preliminar proporcionada por la Gerencia de Mercados Municipales de la ciudad de San Salvador, referente a los tipos de negocios que venden productos alimenticios y de manera especial, aquellos que venden dulce de panela, azúcar blanca, azúcar de pilón y azúcar morena; los cuatro principales mercados de esta ciudad y que tienen mayor afluencia comercial, son: La Tiendona, Central, San Miguelito y Tinetti que constituyeron el universo. De acuerdo a la siguiente información sobre propietarios que venden algún tipo de endulzante, fue posible calcular la muestra.

La tiendona	32 propietarios
Central	38 propietarios
San Miguelito	19 propietarios
Tinetti	<u>14</u> propietarios
Total	103

Luego para determinar la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo, siendo éste el número de elementos que conforman el universo.

e = Error, será el nivel máximo de error aceptable en la investigación.

Q = Probabilidad de fracaso, que las respuestas que se obtengan sean negativas a la hipótesis.

P = Probabilidad de éxito, es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado.

Z = Desviación Estándar, significa el nivel de confianza que la información que se obtenga sea confiable para mejores resultados.

Cálculo de la Muestra.

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

En donde :

$$n = ? \quad Q = 0.5$$

$$N = 103 \quad P = 0.5$$

$$e = 0.10 \quad Z = 0.95 = 1.96$$

Este valor Z se trabajó con 1.96, ya que al localizarlo en tablas estadísticas de la Curva Normal, equivale al 95% (nivel de confianza) antes anotado.

En cuanto al valor de P y Q, estos se establecieron tomando en cuenta que el universo es bastante heterogéneo, es decir que la respuesta a la pregunta de aceptar vender o no la panela granulada está condicionada por muchas razones, por tanto se decidió el 50% para cada probabilidad.

Desarrollo :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) (0.5) \times 103}{(0.1)^2 (103-1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 103}{0.01 \times 102 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{98.9212}{1.02+0.9604} = \frac{98.9212}{1.9804} = 49.95$$

n = 50 propietarios de negocios de los mercados.

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA 2.

La muestra No.2 que es de 50 se calculó por regla de tres simple para cada mercado.

La Tiendona		Central	
103	-	103	- 50
32	=	38	= 18
San Miguelito		Tinetti	
103	-	103	= 50
19	=	14	= 7

iii. Muestra de los establecimientos que venden productos orgánicos

Del listado, proporcionado por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), de establecimientos que venden productos naturales en la ciudad de San Salvador, se escogieron aquellos que se consideran más céntricos y accesibles a la población, quedando una muestra de 17 establecimientos (Anexo 5).

iv. Muestra de los consumidores

Como ya se ha mencionado, para el cálculo de esta muestra se optó por el método no probabilístico, mediante este método el investigador decide el número de elementos muestrales dadas las condiciones de cada caso.

Puesto que es difícil de localizar a todas las personas que han consumido panela granulada, se decidió entrevistar a quienes visitan el local de CORDES y que ya han probado este producto, en total se entrevistaron 15 personas.

6. Procesamiento de la Información.

Para facilitar el manejo, análisis e interpretación de la información recolectada, ésta se presentó en cuadros simples.

La información obtenida de las cuatro muestras escogidas, excepto la de los productores, se tabularon con las respectivas frecuencia absoluta y porcentual, dado el número de encuestados.

Respecto a la información obtenida de la unidad productora, esta se presentó en cuadros según las respuestas.

B. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE LA PANELA GRANULADA ORGANICA.

1. Filosofía Organizacional de la Empresa.

Desde que se inició la Red de Productores de Panela Granulada ha tenido varias dificultades, especialmente, en el área organizacional, hasta tal punto que hoy en día solamente una comunidad está produciendo panela granulada. Así que no existe un documento en el que sea plasmada la filosofía

organizacional de la empresa, esto quiere decir que no cuentan con una estructura organizativa, ni con misión, visión y objetivos.

Son muchas las dificultades que enfrentan las comunidades que conforman la Red de Productores de Panela Granulada, como la mayoría de comunidades rurales en el país se enfrentan a una serie de limitantes que impide el desarrollo y bienestar en esa zona.

Algunas de estas limitantes son la falta de orientación para la formación de conciencia y que puedan darse cuenta de la necesidad de unir fuerzas y trabajar en equipo. Otra limitante y una de las más serias es la falta de acceso a servicios básicos como agua, luz, alcantarillados, vías de acceso, etc. que son fundamentales para el progreso de cualquier lugar.

Sin embargo, existen organizaciones sin fines de lucro que dedican sus esfuerzos en organizar comunidades rurales con el fin de hacerlas más productivas en un área específica. Así es como la fundación CORDES brinda su apoyo técnico a las comunidades que procesan la caña de azúcar en la zona de Suchitoto. Son constantemente capacitados en las áreas del cultivo de caña y también en el proceso de producción de los diferentes derivados de la caña.

La relación que se tiene con CORDES ha permitido el contacto con organizaciones internacionales que brindan el apoyo financiero a estas comunidades. Este financiamiento se orienta específicamente para el cultivo y

remodelación de infraestructura; es así como se logró el financiamiento para la construcción de un trapiche con tecnología capaz de transformar el original dulce de panela en panela granulada.

Hasta la fecha, CORDES ha logrado organizar otra comunidad en el Departamento de San Vicente, la comunidad San Carlos, que al igual que San Francisco producirá este nuevo producto. Existe la idea que San Carlos pueda unirse a la Red de Productores de Panela Granulada para facilitar la comercialización de ese producto.

2. Tendencias del Medio Ambiente

Considerados aquellos factores externos a la organización que afectan la comercialización de la panela granulada, se han agrupado los cuatro principales que se describen a continuación.

a) Cambios Económicos

Se sabe por medio de información obtenida en Internet que la panela granulada es un producto bastante apreciado en el extranjero, por personas que cuidan de su salud consumiendo productos naturales; uno de estos países es Estados Unidos, aunque, en Europa también se demanda este producto. Recientemente se anunció el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, este Tratado ofrece la posibilidad de abrir un nuevo mercado en ese país. Claro está que para aspirar a tales fines, se necesita hacer ajustes organizacionales que

permitan mejorar las condiciones de comercialización dentro del mercado salvadoreño.

b) Situación Legal.

Actualmente se está trabajando informalmente, debido a que no se cuenta con una personalidad jurídica, este hecho afecta negativamente la comercialización del producto por no existir un documento que justifique legalmente las actividades de la organización. Por otra parte, la marca del producto ya se encuentra debidamente legalizada, sin embargo algunas de las condiciones que exige la Ley de Protección al Consumidor para los productos alimenticios aún faltan que agregarse al producto, detalles en la etiqueta sobre la guía nutricional y la caducidad del mismo.

c) Cambios Tecnológicos

Especialmente, este factor afecta negativamente, específicamente en el proceso de producción.

En el mercado tecnológico existen maquinarias que operan a base de energía eléctrica utilizadas para la extracción del jugo de la caña, que aceleran el proceso de trituración, permitiendo moler grandes volúmenes de caña en corto tiempo. Actualmente el molino utilizado para la extracción de jugo es movido a base de motor, debido a este tipo de tecnología el proceso se vuelve lento, comparado con otros molinos de caña.

d) Cambios Sociales

Mucho se habla de rescate y valorización de costumbres o tradiciones propias de la cultura Salvadoreña, entre tanto se pretende que la población despierte un mayor aprecio por lo que se produce en el país. En tal sentido, la panela, en su forma original es considerada como un producto de tradición como endulzante de variados platos típicos; y ahora en su nueva presentación, que por su fácil manejo, se convierte como alternativa para facilitar el proceso de elaboración de dulces, mieles y otros.

3. Revisión del producto

A casi tres años de estar la panela granulada en el mercado, ha sido bastante aceptada entre las personas que la han probado, pasando de esta manera su etapa de introducción dentro de su ciclo de vida.

Durante este tiempo las ventas de este producto han experimentado pequeños incrementos cada año, pero dichos resultados no son del todo satisfactorios y esto se debe en gran parte a la falta de promoción para dar a conocer el producto.

En cuanto al precio este se mantiene durante el año y en un futuro se pretende incrementar según lo mencionado por los productores. Mientras tanto, las ventas durante el año son variables, puesto que gran parte de la producción se vende en los primeros meses del año.

También se pudo comprobar que no existe un sistema formal de costos, pero que si se lleva un registro de estos y de los ingresos para luego determinar la ganancia.

4. Descripción del mercado

A través de la investigación realizada a los consumidores de panela granulada se logró determinar las características que posee este mercado de acuerdo al consumo de ese producto, las que se presentan a continuación:

- Cada vez que adquieren panela granulada, la cantidad que compran es de dos y cinco libras, la presentación que más compran es la de dos libras; aunque les gustaría encontrar presentaciones de 5 y 10 libras.
- En cuanto a la frecuencia de consumo, se determinó que lo hacen de vez en cuando y de una vez por semana.
- Los aspectos más importantes que definen la compra son la calidad y facilidad de uso de la panela granulada.
- Prefieren la panela granulada de color amarillo y consideran de gran importancia el origen orgánico.
- Utilizan la panela granulada en la preparación de mieles , bebidas y dulces típicos.
- Están de acuerdo con el precio que pagan por libra y están dispuestos a pagar más por la misma cantidad.

- Les gustaría encontrar la panela granulada en Tiendas Naturistas y Mercados Municipales.
- Al consumidor y a su familia les gusta la panela granulada.

5. Competencia

De acuerdo a lo manifestado por los productores, actualmente no poseen ningún competidor que produzca panela granulada porque por el momento solamente ellos poseen la tecnología apropiada para la obtención de dicho producto.

6. Distribución

Se determinó que una de las causas por las cuales la panela granulada no ha tenido mayores incrementos es porque no se cuenta con los lugares adecuados y suficientes para ponerla a la venta, además de no existir promoción para darla a conocer. Por tanto fue necesario investigar los lugares que los consumidores consideran accesibles para comprar ese producto (Anexo 4, pregunta 14) y así diseñar estrategias que permitan colocar un mayor volumen de panela granulada en el mercado.

A través de la investigación realizada a los consumidores se identificó que los lugares donde preferirían encontrar la panela granulada son las tiendas naturistas y los mercados municipales, ambos de la ciudad de San Salvador.

Los resultados fueron los siguientes:

a) Tiendas Naturistas

El anexo 3 contiene los resultados realizados a estos establecimientos.

Pudo comprobarse que la mayoría de establecimientos no son los apropiados para que la panela granulada sea vendida, por dos razones principales: venden sólo productos importados o sólo productos medicinales.

Por tales razones sólo el 40% de las tiendas naturistas resultaron favorables y reúnen las siguientes características:

- No conocen la panela granulada pero se interesan por venderla.
- Venden productos alimenticios y medicinales, de origen nacional o extranjero.
- Consideran la calidad de un producto un factor muy importante para poder venderlo.
- Las garantías que comúnmente les ofrecen los productores son: Las devoluciones, cambios por deterioros y cambios por vencimiento.
- Los requisitos que exigen a los productos son: Registro sanitario, fecha de vencimiento e información nutricional.
- Compran al crédito y al contado.

b) Mercados Municipales

Los resultados de la investigación realizada en los mercados municipales de la ciudad de San Salvador se muestran en el anexo 2.

Los propietarios de estos establecimientos manifestaron no conocer la panela granulada; éstos fueron estudiados con el fin de conocer las condiciones en que son vendidas las diversas clases de endulzantes y así se pudo detectar lo siguiente:

- Los endulzantes que comúnmente se venden son: La azúcar blanca, atado de dulce y azúcar de pilón.
- Ninguno de los endulzantes posee marca.
- Se considera que el factor que más influye en el momento de la compra es el precio.
- El método que se utiliza para fijar el precio es en base al costo.
- La forma de pago que se utiliza para realizar la compra es al contado.
- La forma de proveerse de los endulzantes es a través de un mayorista.
- Sólo un 38% se interesa en vender la panela granulada.

7. Objetivos de Mercadotecnia

Los productores de panela granulada no cuentan con un sistema de comercialización para promover ese producto en el mercado, por tanto no han definido objetivos de mercadotecnia.

8. Determinación del Mercado Meta

La definición del mercado meta está basada en la investigación realizada a las personas que consumen panela granulada (Anexo 4, pregunta 1) en la ciudad de San Salvador y por medio de la cual se determinó el perfil del mercado meta:

- Sexo: Masculino o femenino
- Edad: Entre 21 y 40 años
- Ocupación: Empleados, profesionales o estudiantes
- Estado civil: Casados o solteros
- Ingresos: Entre \$137.14 y \$628.50
- Consideran de gran importancia el origen orgánico de la panela granulada.

9. Posicionamiento del Mercado

Los consumidores valoran mucho el origen orgánico de este producto, su facilidad de uso y su calidad; pero se pudo comprobar que los productores no han logrado que la marca de la panela granulada esté en la mente de los consumidores, porque cuando se les pregunta que si recuerdan la marca de la panela granulada, la mayoría contestó que no (Anexo 4, pregunta 20).

10. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

En este apartado se realiza la descripción de cada variable de la mezcla de mercadotecnia, cómo cada variable es desarrollada para la comercialización de la panela granulada.

a) Producto

La Panela granulada es una versión del ya conocido “atado de dulce”, la característica principal de este producto es que viene transformado totalmente en gránulos y conserva todas las propiedades nutritivas que contiene el producto original. El color de ésta es variado, desde un amarillo claro hasta un café oscuro, la textura en gránulos se obtiene a través de una temperatura adecuada (punteo) y luego enfriado.

- *Presentación*

Este producto se puede encontrar en tres presentaciones :

- 1 libra.
- 2 libras
- 50 libras.

- *Empaque*

- Para las presentaciones de una y dos libras se utiliza una bolsa plástica resistente y transparente, esta tiene adherida una calcomanía con la marca y logotipo del producto.

- Para la presentación de 50 libras se utilizan dos tipos de empaques: una bolsa plástica de alta densidad y una bolsa de fibra (sacos de polipropileno).

Es importante detallar que para conservar la calidad de este producto se necesita utilizar empaques de alta impermeabilidad, para evitar la absorción.

- *Marca*

Actualmente se cuenta con una marca debidamente legalizada, cuyo nombre es “El Trapiche”.

- *Logotipo*

Dentro del marco del dibujo se representa un panorama de los primeros años en que se procesaba la caña de azúcar (Anexo 6). Se observa la utilización de un trapiche, que es la máquina que tritura la caña, operado de forma manual y que era movido por animales de carga. También dentro de este dibujo se lee la inscripción: 100% Natural.

- *Calidad*

La calidad del producto es uno de los factores que más influye al momento de la compra, de tal forma que la panela granulada se suma un gran punto a su favor. Su alta calidad se debe a que desde que se inicia el cultivo de la caña, a este proceso no se adhiere ningún elemento químico, el cultivo se desarrolla a base de abono orgánico y durante el proceso de producción tampoco se agrega componentes químicos; como resultado final se obtiene un producto

enriquecido con vitaminas y minerales propios de la caña, contribuyendo de esta manera a la salud de quienes la consumen.

b) Precio

El precio de la panela granulada es determinado en base al costo. Del costo total de producción se suma el 25% sobre el mismo en concepto de utilidad.

Regularmente el precio por libra es de ¢3.00

Este precio es bastante accesible a la población que lo demanda; aunque según los productores, si bien se cubren los costos de producción (mano de obra y materia prima) no es posible recuperar el costo de la inversión inicial. Ante tal circunstancia, se verán obligados a incrementar este precio en un 33% para el próximo volumen de producción.

En cuanto a las ventas, en su mayoría se realizan mediante la concesión de crédito, cuyos plazos para hacer efectivas las ventas no son determinados; es decir, que a quien compra al crédito en grandes cantidades, se le ofrece la facilidad de cancelar, según su capacidad.

Sin embargo esta situación se agrava, porque transcurre mucho tiempo y el cliente mayoritario no cancela sus cuentas, de modo que es necesario recordarle su deuda. Según el estudio realizado, el factor que determina la

compra de un producto es el precio. Actualmente el precio de la panela granulada es bastante accesible, si se compara con el precio de la azúcar refinada.

c) Plaza

Considerando el mercado geográfico de la panela granulada, ésta se comercializa de forma local en Suchitoto; y en la zona capitalina, en la ciudad de San Salvador. Y atendiendo los canales de distribución, se destacan dos como los más frecuentes.

1º) Productor - Detallista - Consumidor

El productor despacha su mercadería hacia un menorista tanto en Suchitoto, como en San Salvador, quienes lo venden al detalle al consumidor final.

En este caso el agente comercializador que interviene lo representa la Fundación CORDES.

2º) Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor

Hasta el año 2001 se contaba con un mayorista, una empresa denominada Banquetes del Rey, que lo compraba y lo vendía a granel a restaurantes de comida naturista. Estos y restaurantes naturistas son los detallistas que se encargaban de venderlo al consumidor final, ya sea como producto final o como producto complementario en alimentos, respectivamente.

Almacenamiento y transporte

La panela granulada es un producto que requiere de un riguroso cuidado al transportarlo y almacenarlo.

Se requiere cumplir con condiciones específicas del ambiente para mantenerlo en buen estado, muchas veces la calidad depende de las condiciones del medio ambiente, humedad relativa y temperatura, en que se encuentra almacenado el producto.

La panela se considera como hidrocópica, esto significa que al exponerla, al ambiente puede absorber o perder humedad. Al absorber la humedad la panela se ablanda, cambia su color original, disminuye la sacarosa y por último, la aparición de microorganismos que echan a perder el producto.

Aún cuando los productores se encuentran informados al respecto, no cuentan con una infraestructura adecuada que reúna las condiciones óptimas para almacenar la panela granulada.

d) Promoción

No existe un programa publicitario para promover el producto (Anexo 1, pregunta No.13). Esta situación explica el hecho de que la panela granulada no sea conocida en las tiendas naturistas y mercados municipales.

Dado que este producto no tiene promoción alguna, resulta obvio que las personas que la compran no conozcan de algún tipo de promoción y que se dieron cuenta de la existencia del producto a través de un amigo.

C. ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA COMERCIALIZACION DE PANELA GRANULADA

**CUADRO No. 4
ANALISIS FODA**

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> - Materia prima de calidad. - Recurso humano calificado para el proceso de producción. - Producto 100% natural, sin aditivos químicos. - Empaque adecuado que conserva la calidad del producto. 	O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de apoyo financiero con organismos internacionales. - Cooperación técnica a través de CORDES. - Buena imagen por la calidad del producto ofrecido. - Buena imagen del producto a nivel internacional por ser 100% natural. - No existe competencia directa. - Gestiones respectivas con la comunidad San Vicente para unirse. - Interés de intermediarios en distribuir el producto. - Posibilidad de exportación según Tratados de Libre Comercio.
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria y equipo obsoleto. - Canales de distribución no accesibles a la población. - Falta de recursos destinados a publicidad. - Falta de acceso a servicios básicos (energía eléctrica, agua y alcantarillados en las plantas). - Falta de recurso para mejorar equipo - Falta de personal dedicado a la función de mercadotecnia. - Falta de organización. - Falta de control de calidad durante el proceso de producción. - Limitado volumen de producción. - Demora en la recuperación de los créditos otorgados. 	A M E N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> - Avance de la tecnología. - Desconocimiento de la existencia del producto, lo que provoca desconfianza en cuanto a su venta. - Segmento de mercado cubiertos en forma limitada.

**CUADRO No. 5
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

Fortalezas Amenazas	Materia de calidad	Recurso humano calificado para el proceso de producción.	Producto 100% natural sin aditivos químicos.	Empaque adecuado conserva la calidad del producto.
Avances de la Tecnología				
Desconocimiento de la existencia del producto que provoca desconfianza entre el público.			Intensificar la publicidad dando a conocer los beneficios del producto	
segmentos de Mercadeo cubiertos en forma limitada.			Adecuar el producto de acuerdo alas necesidades de los segmentos seleccionados	

**CUADRO No. 6
ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Fortalezas Amenazas	Materia de calidad	Recurso humano calificado para el proceso de producción.	Producto 100% natural sin aditivos químicos.	Empaque adecuado conserva la calidad del producto.
Gestión de apoyo financiero con organismos internacionales.				
Cooperación técnica através de CORDES		Fortalecer el conocimiento del personal sobre nuevas técnicas de producción a través de la cooperación del CORDES		
Buena imagen por la calidad del producto ofrecido.			Posicionar la panela granulada como un producto 100% natural.	
Buena imagen del producto a nivel Internacional por ser 100% natural.			Atraer la atención hacia el producto de turistas que visitan el país.	
No existe competencia directa.				
Posibilidad de exportación según los tratados de libre comercio.			Estudiar los mercados internacionales que ofrecen mayores ventajas de importación.	
Interés de Intermediarios por distribuir el producto.				

**CUADRO No. 7
ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN**

Fortalezas Oportunidades	Gestión de apoyo financiero con organismos internacionales.	Cooperación técnica a través de CORDES	Buena imagen por la calidad del producto ofrecido.	Buena imagen del producto a nivel Internacional por ser 100% natural.	No existe competencia directa	Posibilidad de exportación según los tratados de libre comercio.	Interés de Intermediarios por distribuir el producto
Maquinaria y equipo obsoleto.	Gestión de prestamos para modernizar el equipo actual						
Canales de distribución no accesibles a la población.							
Falta de recursos destinados a publicidad.		Solicitar la gestión financiera a través de CORDES para contar con recurso destinado a publicidad.	Posicionar la panela granulada como un producto 100% natural				
Falta de acceso a servicios básicos (Energía eléctrica, agua y acantillados en las plantas		Solicitar a través de CORDES los servicios básicos que necesitan las comunidades involucradas.	Atraer la atención hacia el producto de turistas que visitan el país.				

Falta de recursos para mejorar el equipo.							
Falta de personal dedicado a la mercadotecnia. Falta de control de calidad durante el procesp de producción.							Establecer un sistema de control durante el proceso
Limitado volumen de producción.							Incrementar los volúmenes de producción de acuerdo a la demanda.
Demora en la recuperación de créditos otorgados.							

**CUADRO No. 8
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

<p align="center">Amenazas</p> <p>Debilidades</p>	<p>Avance de la tecnología.</p>	<p>Desconocimiento de la existencia del producto que provoca desconfianza entre el público.</p>	<p>Segmentos de mercado cubiertos en forma limitada.</p>	
<p>Maquinaria y equipo obsoleto.</p> <p>Canales de distribución no accesibles a la población</p>			<p>Ampliar los canales de distribución para acceder el producto a un mayor número de compradores.</p>	
<p>Falta de recursos destinados a publicidad</p>		<p>Intensificar los medios de publicidad para dar a conocer los atributos de la panela granulada.</p>		
<p>Falta de acceso a servicios básicos (Energía eléctrica, agua y alcantarillados en las plantas</p>				

Falta de recursos para mejorar equipo.	Gestión financiera para mejorar el equipo de producción a manera de agilizar el proceso productivo.			
Falta de personal dedicado a la función de mercadotecnia.				
Falta de organización.				
Falta de control de calidad durante el proceso de producción				Establecer un sistema de control durante el proceso y obtener producto de alta calidad
Limitado volumen de producción.				Incrementar los volúmenes de producción de acuerdo a la demanda.

D. CONCLUSIONES

1. Organización

Uno de los principales problemas que limita el progreso y desarrollo de las comunidades en estudio es la falta de coordinación y no contar con una organización formal, esto no permite la integración de los productores y cuya consecuencia se ve reflejada en los vagos alcances que se han logrado desde su inicio.

2. Tendencias de Medio Ambiente

Principalmente el factor tecnológico es determinante en el desarrollo agro-industrial de las comunidades rurales. En tal sentido, aunque se posee una tecnología más eficaz en el diseño del horno, no así en el molino, éste es operado a base de motor; también existe dificultad para acortar el tiempo de transformación de la miel de la caña en su punto ideal a panela granulada,

3. Revisión del Producto

Los incrementos que experimenta la panela granulada cada año en cuanto a venta, desde que se introdujo al mercado, son mínimos lo que representa resultados poco satisfactorios para los productores.

4. Descripción del Mercado

Los consumidores de panela granulada prefieren este producto por su calidad, por ser un producto de origen orgánico y por su facilidad de uso; sin embargo, les gustaría que estuviera a la venta en otros establecimientos y no solo donde lo compran actualmente.

5. Competencia

Actualmente los productores de panela granulada no poseen ningún competidor, porque solamente ellos poseen la tecnología apropiada para producir ese producto.

6. Objetivos de Mercadotecnia

No se cuentan con objetivos de mercadotecnia definidos.

7. Determinación del Mercado Meta

El perfil del mercado meta está definido por consumidores de ambos sexos, casados o solteros, empleados o profesionales, entre 20 y 40 años y consideran de gran importancia el origen orgánico de la panela granulada.

8. Penetración del Mercado

El volumen de producción que actualmente se ha logrado vender es bastante reducido, principalmente porque la panela granulada no está accesible para que pueda ser comprada cuando se desea.

9. Posicionamiento del Mercado

Los consumidores definen a la panela granulada como un producto de origen orgánico, con facilidad de uso por su forma en gránulos.

10. Mezcla de Mercadotecnia

a) Producto

La panela granulada es un excelente producto que cumple su función como endulzante y capaz de satisfacer la demanda de consumidores interesados en la calidad nutricional y el origen orgánico de lo que consumen.

Es un producto único en el medio por su forma granulada que permite facilidad de uso, además de conservar los nutrientes originales de la caña de azúcar.

b) Precio

El precio de la panela granulada es bastante accesible para la población, sin embargo, a este precio no es posible recuperar los costos de producción. A tal implicación los productores están considerando incrementarlo.

c) Plaza

La principal problemática que se detectó es que no existe la cantidad de intermediarios suficientes para acceder este producto a la población. Otra dificultad es la de no contar con instalaciones con las condiciones adecuadas para almacenar el producto.

b) Promoción

Este es un serio problema, el de no contar con algún medio de promoción. El producto en su nueva versión no es reconocido y por lo tanto se necesita intensificar la actividad promocional para dar a conocer los atributos y beneficios de la panela granulada.

E. RECOMENDACIONES

1. Organización

Es de vital importancia contar con una organización formal debidamente legalizada que facilite la función de comercialización.

2. Tendencias de Medio Ambiente

Se debe buscar una nueva tecnología para apresurar el tiempo de enfriamiento de la miel, así como la ampliación de las instalaciones, puesto que cabe la posibilidad de incrementar la producción.

Debido a que se cuenta con el apoyo técnico de CORDES, esta institución se encargaría de hacer nuevos estudios en la búsqueda de una nueva tecnología, además de solicitar el apoyo financiero internacional para tales fines.

2. Revisión del Producto

Diseñar estrategias que permitan promover el producto e incrementar las ventas.

4. Descripción del Mercado

Atender los gustos y preferencias del mercado.

5. Competencia

El hecho de que actualmente sólo la Red de Productores de Panela Granulada El Trapiche, posea la tecnología para elaborar dicho producto; no quiere decir que no se pueda seguir investigando para mejorarlo, puesto que en el futuro pueden haber más empresas produciendo panela granulada.

6. Objetivos de Mercadotecnia

Se necesita definir los objetivos de mercadotecnia que se seguirán.

7. Determinación del Mercado Meta

Diseñar estrategias de mercadotecnia de acuerdo al perfil del mercado meta.

8. Penetración del Mercado

Buscar los mecanismos para lograr colocar un volumen mayor de panela granulada en el mercado.

9. Posicionamiento del Mercado

Aunque el consumidor valora mucho el origen orgánico del producto y su facilidad de uso, es necesario posicionar la marca como un distintivo del producto y de los productores.

10. Mezcla de Mercadotecnia

a) Producto

Debe procurarse mantener la calidad nutricional, el origen orgánico de la panela granulada y la facilidad de uso; con respecto al empaque, es necesario adherir aspectos que exige la Ley de Protección al Consumidor y otras exigencias de posibles intermediarios.

b) Precio

Se recomienda determinar el precio de tal manera que se puedan recuperar los costos totales y obtener un margen aceptable de ganancia.

c) Plaza

Ampliar el número de intermediarios para que el mercado meta pueda acceder fácilmente al producto.

d) Promoción

Se recomienda diseñar un programa promocional y publicitario para lograr el posicionamiento e incrementar las ventas en la ciudad de San Salvador; utilizando , ya sea medios de exhibición o impresos, de igual manera se deben aprovechar los diferentes eventos que promueven este tipo de productos como las ferias de productos de origen orgánico.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA PENETRACION Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA GRANULADA ORGANICA

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO

1. General

Diseñar a los Productores de Panela Granulada El Trapiche, un plan estratégico de comercialización que permita facilitar la penetración y posicionamiento del producto en el mercado.

2. Específicos

- Proponer la organización adecuada y la filosofía organizacional que permita la coordinación de las operaciones de comercialización de los productores.
- Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, penetración y posicionamiento para comercializar la panela granulada.
- Desarrollar los presupuestos necesarios para la determinación de la utilidad de operación por las ventas de panela granulada durante el año 2003.
- Elaborar planes tácticos y estratégicos de comercialización que permitan orientar las actividades de comercialización de la panela granulada.

B. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

El pleno conocimiento de la misión, visión y objetivos por parte del personal que labora en la Red de Productores de Panela Granulada El Trapiche facilitará la ruta hacia el éxito deseado; de manera que las actividades realizadas tomarán el rumbo correcto a medida que se tenga conciencia de la filosofía que rige a la empresa.

1. Definición de la Misión

La misión de la organización funciona como una mano invisible que guía todas las actividades de los miembros que las ejecutan, para ello es necesario que cada persona involucrada conozca y tenga claro el fin último que se persigue.

Para la Red de Productores de Panela Granulada “El Trapiche” se formula la siguiente misión:

“Somos una unidad productora que procesa y comercializa productos orgánicos comestibles derivados de la caña de azúcar, cuya finalidad es beneficiar la buena salud de sus demandantes”.

2. Definición de la Visión.

La visión expresa los ideales, en cuanto a la posición de la empresa en el futuro, para tal efecto, se formula la siguiente:

“Ser una empresa líder en la producción de productos orgánicos comestibles derivados de la caña de azúcar, a nivel nacional y expandir nuestro mercado en el exterior”.

3. Objetivos Propuestos

Los objetivos que a continuación se proponen especifican la forma cómo se contribuirá a que la misión sea alcanzada.

- Intensificar las funciones de comercialización para incrementar las ventas de panela granulada en la ciudad de San Salvador.
- Permitir la integración de otros productores de la zona a la organización para comercializar los productos.
- Establecer control de producción para garantizar y mantener la calidad de los productos derivados de la caña de azúcar.
- Mantener capacitación constante de los productores a través de CORDES para estudiar nuevas técnicas de producción.
- Establecer los presupuestos para la comercialización de la panela granulada.

4. Organigrama Propuesto

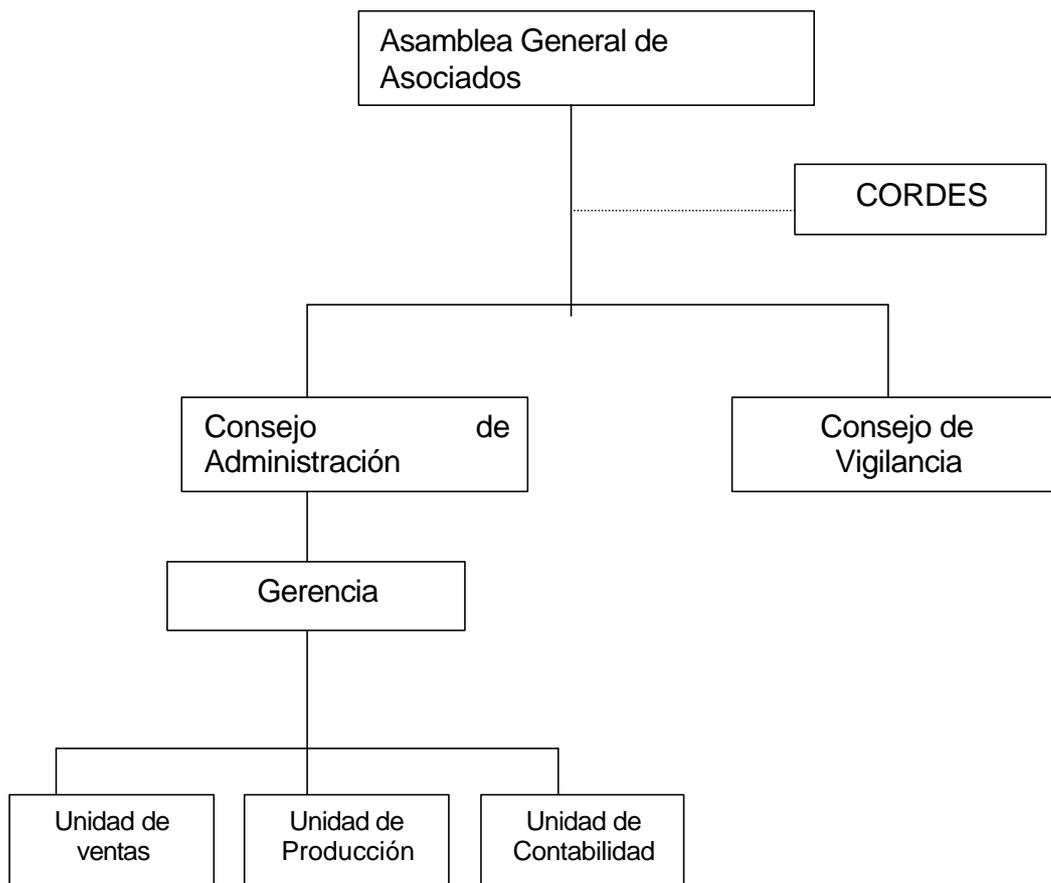
Un plan para que pueda ser implementado necesita de personal apto para que lo ejecute, este personal debe tener claro las funciones que le corresponden y que esté consciente de la responsabilidad que implica cada puesto; y algo muy

importante, el personal ha de conocer y tener presente al ejecutar sus tareas, la filosofía bajo la cual se rige la organización.

Se sugiere además, constituir a la organización como una Asociación Cooperativa, la cual puede denominarse de la siguiente manera: **Asociación Cooperativa de Productores de Derivados de la Caña de Azúcar El Trapiche de R.L** (ACOPROCA EL TRAPICHE DE R.L.). Para su constitución se necesita seguir un determinado procedimiento (Anexo 7), y para obtener mayor información tanto para la constitución, como para el seguimiento a las labores que realizarán, se recomienda buscar la ayuda profesional del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). Una de las ventajas de asociarse de esta manera es que se facilitan las gestiones para la obtención de financiamiento.

A continuación se presenta el organigrama correspondiente que el INSAFOCOOP sugiere a este tipo de asociaciones cooperativas; seguidamente del organigrama, se describen las funciones de cada una de las unidades.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA PARA LA ASOCIACION
COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE DERIVADOS DE LA CAÑA DE
AZUCAR “EL TRAPICHE” DE R.L.**



Fuente: Organigrama propuesto por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) para Organizaciones Cooperativas

a) Asamblea General de Asociados

La Asamblea General de Asociados es la máxima autoridad de la cooperativa; se encarga de tomar acuerdos con relación a las actividades realizadas por la cooperativa, mediante la celebración de sesiones.

Según artículo 35 del Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, corresponde a la Asamblea General de Asociados, las siguientes funciones:

- Conocer la agenda de trabajo del día para su aprobación o modificación.
- Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la Asociación Cooperativa.
- Aprobar las normas generales de la administración de la Asociación Cooperativa.
- Elegir y remover con motivo suficiente, a los miembros del Consejo de Administración y Junta de Vigilancia;
- Aprobar o desechar el balance y los informes relacionados con la administración de la Asociación Cooperativa.
- Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondientes a los asociados;

Y otras disposiciones que contempla el presente artículo.

b) Consejo de Administración

Art. 36, Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas:

El Consejo de Administración es el órgano responsable del funcionamiento de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, teniendo plena facultad de dirección y administración en los asuntos de la Asociación.

Art. 44, el Consejo de Administración tiene las siguientes funciones:

- Cumplir y hacer cumplir la ley, este reglamento, los estatutos y los acuerdos de la Asamblea General.
- Crear comités, nombrar a sus miembros y al Gerente o Gerentes de la cooperativa.
- Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados
- Tener a la vista de los asociados los libros de contabilidad y los archivos en la forma que determinen los estatutos.
- Recibir y entregar bajo inventario, los bienes muebles e inmuebles de la Asociación.
- Presentar a la Asamblea General Ordinaria la memoria de labores y los estados financieros practicados en el ejercicio económico correspondiente.
- Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados.

Y otras disposiciones que contempla el presente artículo.

c) Consejo de Vigilancia

Según el artículo 47 del Reglamento de La Ley General de Asociaciones Cooperativas, el Consejo de Vigilancia es el organismo que supervisa todas las actividades de la Asociación cooperativa.

Art. 51, Son funciones del Consejo de Vigilancia, las siguientes:

- Vigilar que los miembros del Consejo de administración, los empleados y los miembros de la asociación, cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la Ley, El Reglamento y Estatutos.
- Vigilar el estricto cumplimiento de los estatutos, de La Ley y El Reglamento.
- Conocer de todas las operaciones de la Asociación y vigilar que se realicen con eficiencia.
- Vigilar el empleo de los fondos.
- Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los Asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos periódicamente y de su gestión dará cuenta a La Asamblea General con la indicaciones que juzgue necesarias.

Y otras disposiciones que contempla el presente artículo

d) Gerencia

i. Descripción del puesto del Gerente

Establecer metas y objetivos corporativos, así mismo administrar los recursos de la empresa y coordinar las funciones de las unidades de venta, producción y contabilidad; para que éstas puedan cumplir con sus funciones, logrando así óptimos resultados.

ii. Funciones del Gerente

- Dirigir y supervisar las actividades realizadas por los encargados de cada unidad a su mando.
- Realizar los presupuestos generales de la organización.
- Controlar el uso óptimo de los recursos.
- Llevar un control de egreso e ingresos de efectivo.
- Realizar planes de corto y mediano plazo en coordinación con las unidades respectivas.
- Contratar e integrar al nuevo personal requerido en la organización.
- Informar al Consejo de Administración sobre los avances del plan general de la organización.
- Evaluar los resultados al final de cada período.

e) Unidad de Ventas***i. Descripción general del puesto del Encargado de la Unidad***

Coordinar y supervisar las funciones de comercialización de los productos elaborados por ACOPROCA El Trapiche de R.L. contribuyendo así al logro de los objetivos corporativos.

ii. Funciones del Encargado de Ventas

- Dirigir y coordinar las funciones de comercialización.
- Desarrollar pronósticos de venta y presupuesto de gastos de venta.
- Llevar un control sobre los niveles de venta.
- Realizar investigaciones de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias del mercado meta.
- Realizar promociones con el fin de incentivar la compra de los productos elaborados.
- Diseñar programas de publicidad para dar a conocer los productos elaborados por ACOPROCA El Trapiche de R.L.
- Informar a cerca de las actividades realizadas por la unidad a la Gerencia.
- Mantener contacto con los intermediarios.
- Supervisar las funciones del promotor de ventas.

iii. Descripción general del puesto del Promotor de Ventas

Organizar y dirigir las acciones necesarias orientadas a promover los productos de ACOPROCA El Trapiche de R.L. para la pronta disposición en el mercado.

iv. Funciones del Promotor de Ventas

- Visitar los diferentes establecimientos para proponer los productos y que estén disponibles para la venta.
- Recibir las órdenes de pedidos y entregar los productos en las fechas estipuladas.
- Orientar a los intermediarios sobre el manejo y almacenamiento de los productos.
- Llevar un control de las ventas mensuales.
- Informar al encargado de la unidad de ventas sobre las actividades realizadas.

f) Unidad de Producción**i. Descripción general del puesto del Encargado de Producción**

Coordinar y supervisar las operaciones de producción de los derivados de la caña de azúcar; así mismo, supervisar las operaciones de los operarios que los elaboran.

ii. Funciones del Encargado de Producción

- Dirigir las tareas de producción.
- Establecer control sobre la materia prima a utilizar.
- Establecer control de calidad sobre los volúmenes de producción.
- Supervisar a los operarios.
- Estudiar la aplicación de nuevas técnicas de producción.

iii. Descripción general del puesto de los Operarios

Los operarios tienen la función principal de producir los productos derivados de la caña de azúcar.

iv. Funciones de los Operarios

- Realizar las tareas necesarias para producir los derivados de la caña de azúcar.
- Mantener en condiciones higiénicas el área de trabajo, equipo y utensilios de producción.
- Empacar los productos.
- Dar mantenimiento al horno y trapiche.

g) Unidad de Contabilidad

***i.* Descripción general del puesto del Encargado de Contabilidad**

Realizar los registros contables de los ingresos y egresos de ACOPROCA El Trapiche de R.L. así como la elaboración de los respectivos Estados Financieros.

***ii.* Funciones del Encargado de Contabilidad**

- Realizar las declaraciones de IVA y Renta; elaborar planillas de sueldo, seguro y AFP.
- Llevar un control sobre inventarios y cuentas por cobrar.
- Registrar los ingresos y egresos de la organización.
- La elaboración de Estados Financieros.
- Llevar un control de los ingresos y egresos de efectivo.

C. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

A continuación se definen los objetivos de mercadotecnia que perseguirá ACOPROCA El Trapiche de R.L. con la implementación del Plan Estratégico de Comercialización.

- Incrementar los niveles de venta para lograr una mayor captación de ingresos.
- Desarrollar actividades de promoción que posicione la panela granulada en el mercado de la ciudad de San Salvador.

- Expandir el número de intermediarios para lograr colocar un volumen mayor de producción en el mercado.

D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivo:

Lograr que el mercado meta identifique a la panela granulada como un producto de gran calidad y por su facilidad de uso.

Estrategias:

- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la calidad nutricional y facilidad de uso de la panela granulada.
- Promocionar la marca de la panela granulada así como el nombre de la empresa que la produce.
- Resaltar el origen orgánico de la panela granulada.
- Establecer estándares de calidad para que la panela granulada conserve todos los nutrientes de la caña de azúcar.
- Conservar los atributos y beneficios de la panela granulada atendiendo a las necesidades y preferencias del mercado meta.

E. ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA COMERCIAL

1. Producto

Objetivo

Desarrollar las cualidades de la panela granulada que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta para lograr una respuesta positiva y contribuir a alcanzar los niveles de venta deseados.

Estrategias

Desarrollar las características requeridas de la panela granulada para que posea una presentación distintiva acorde a las necesidades del mercado meta.

➤ Presentación

- Mantener las actuales presentaciones de una, dos y cincuenta libras en las que se encuentra el producto y sumar una presentación más en empaque de 5 libras.

CUADRO No. 9

PRESENTACIONES DE PANELA GRANULADA

PRESENTACIONES	
1.	1 Libra
2.	2 Libras
3.	5 Libras
4.	50 Libras

- Establecer estándares en el color de la panela granulada, el cual debe ser amarillo, ya que los consumidores prefieren este color.

➤ **Marca**

Imprimir la marca y logotipo en todas las presentaciones unitarias, mientras que en la presentación de 50 libras.

➤ **Calidad**

Para conservar la calidad de la panela granulada se requiere de lo siguiente:

- Utilizar materia prima de origen orgánico.
- Establecer un mayor control de calidad durante el proceso de producción.
- Crear condiciones higiénicas en el área de producción.
- En su aspecto físico la panela debe aparecer en las mejores condiciones de:
 - Sanidad
 - Limpieza
 - Textura
 - Sin olores y sabores extraños.

No debe dar muestras de:

- Humedad
- Rugosidad

- Coloración verdosa
- Manchas blancas
- Con moho
- Insectos
- Productos tóxicos

➤ **Empaque**

- A medida se incrementen las ganancias, puede optarse por otro tipo de empaque para las presentaciones unitarias, utilizando material de cartón y conservando la bolsa plástica que envuelve directamente el producto; de esta manera se asegura más la calidad y permite un mayor atractivo.
- Añadir a los empaques la guía nutricional, peso, caducidad, registro sanitario y todas las especificaciones que exige la Ley de Protección al Consumidor.

2. Precio

Las estrategias para la determinación del precio implica seleccionar un método o base que más se adecúe a las necesidades de la empresa y a sus objetivos.

La consideración de los costos totales dará como resultado un incremento de los precios. La relación económica de precio-demanda, implica que un incremento del precio, disminuye la demanda.

Para contrarrestar este efecto, es de considerar el valor del producto, es decir, la percepción de los compradores respecto al valor del producto y no en su costo.

Objetivo

Establecer las condiciones de precio, de manera que los ingresos permitan la recuperación de los costos de producción y distribución del producto.

Estrategia

Determinar el precio de la panela granulada en base a la recuperación de costos y que el mismo se perciba como un precio justo en base a los beneficios que se reciben del producto.

Políticas

- Mantener las formas de ventas actuales, tanto al crédito como al contado.

- En las ventas al crédito otorgar un plazo de 30 días para la recuperación del efectivo.

- Otorgar un contrato con las condiciones de crédito a los clientes que utilicen esta forma de pago.

- Incrementar el precio por libra a \$0.46

Se propone para la panela granulada la siguiente lista de precios:

CUADRO No. 10
LISTA DE PRECIOS PROPUESTOS

PRESENTACIONES	PRECIO	
	\$	¢
1 Libra	0.46	4.00
2 Libras	0.92	8.00
5 Libras	2.30	20.00
50 Libras	23.00	200.00

3. Plaza

Objetivo

Facilitar el acceso de la panela granulada al mercado meta en la ciudad de San Salvador.

Estrategias

- Distribuir la panela granulada en los lugares donde los consumidores meta les gustaría encontrarla, como en tiendas naturistas y mercados municipales de la ciudad de San Salvador.

- Establecer un sistema logístico de distribución para mantener en excelentes condiciones la panela granulada durante su transporte.
- Mantener niveles de inventario que cubran los requerimientos de panela granulada para abastecer la demanda durante el año.
- Elegir un lugar que reúna las condiciones óptimas para el almacenamiento de la panela granulada.

Políticas

- Debe llevarse una orden de pedido cada vez que los detallistas y mayoristas lo requieran, especificando la cantidad, presentaciones y fecha de entrega.
- Explicar a los detallistas y mayoristas la forma como manejar y almacenar la panela granulada.
- Transportar la panela granulada en cajas de cartón para evitar deterioros.

4. Promoción

Objetivo

Crear una imagen sólida de la panela granulada en el mercado meta a través de la comunicación de sus atributos y beneficios.

Estrategias

- Diseñar una campaña publicitaria a través de afiches y hojas volantes que contengan la información básica de la panela granulada y de sus productores.

- Exhibir la panela granulada a través de ferias que promuevan productos derivados de la caña de azúcar; se pueden dar degustaciones de diversos platillos y bebidas preparadas con ese producto.

- Realizar descuentos por compras mayores de 50 libras.

- Reservar una cantidad de panela granulada destinada para muestras, éstas se entregarán a los detallistas para que las entreguen a los clientes visitantes.

F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION

En este apartado se desarrollan el Plan Estratégico de comercialización, cuya duración tiene un plazo de tres años, contando a partir del 2004 al 2006 y el Plan Táctico que se desarrollará durante el año 2004

ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA
DEL 1° DE ENERO AL 28 DE FEBRERO DEL 2004
(EN DOLARES)**

PERIODO	CANTIDAD EN TONELADA	COSTO P/ TONELADA	MONTO
Enero	500	\$23.00	\$11,500.00
Febrero	500	\$23.00	\$11,500.00
Total	1000	\$23.00	\$23,000.00

NOTA: Se requieren 200 toneladas de caña de azúcar para producir 300 quintales de panela granulada.

**ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA
DEL 1° DE ENERO AL 28 DE FEBRERO DEL 2004
(EN DOLARES)**

	ENERO	FEBRERO	TOTAL
Hornero (10)	\$1,371.50	\$1,371.50	\$2,743.00
Moledores (10)	\$1,371.50	\$1,371.50	\$2,743.00
Empacado (5)	\$ 685.75	\$ 685.75	\$1,371.50
	\$3,428.75	\$3,428.75	\$6,857.50

NOTA: Cada obrero devenga un sueldo de \$137.15 por mes.

ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.

**PRESUPUESTO DE COSTO DE FABRICACIÓN
DEL 1° DE ENERO AL 28 DE FEBRERO DEL 2004
(EN DOLARES)**

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	TOTAL
Empaque	1310		1310
Combustible y lubricante	343	343	686
Agua (viajes)	115	115	230
Desperdicio	115	115	230
Total	1883	573	2456

**ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.
PRESUPUESTO DE COSTO DE LO VENDIDO
DEL 1° DE ENERO AL 28 DE FEBRERO DEL 2004
(EN DOLARES)**

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	TOTAL
Costo de materia Prima	\$11,500.00	\$11,500.00	\$23,000.00
Costo de Mano de Obra	\$ 3,428.75	\$ 3,428.75	\$ 6,857.50
Costos Indirectos de Fabric.	\$ 1,883.00	\$ 573.00	\$ 2,456.00
	\$16,811.75	\$15,501.75	\$32,313.50

NOTA: Cada obrero devenga un sueldo de \$137.15 por mes.

**ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.
PRESUPUESTO DE SALDOS DE VENTAS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004
(EN DOLARES)**

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Encargado de venta	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 4500
Promotor de Venta	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3600
Promociones	\$1725						\$1725						\$3450
Transporte	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$91.40	\$1,096.8
Papelería	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$137.16
Total													\$12,783.96

*El monto de las promociones representan el 6% de las Ventas Totales.

**ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004
(EN DOLARES)**

DESCRIPCIÓN	MONTO
Ventas totales	\$69,000.00
(-) Costo de Ventas	\$32,313.50
Utilidad Bruta	\$36,687.00
(-) Gasto de Ventas	\$12,783.96
Utilidad de Operación	\$23,903.04

G. DETERMINACION DE PRESUPUESTOS

**ACROPROCA EL TRAPICHE DE R.L.
PRESUPUESTO DE VENTAS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004
(EN DOLARES)**

VENTAS	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Panela Granulada	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$5,750	\$69,000

**Cada mes se venderán 125 quintales de Panela granulada
A un precio de \$46 cada uno.**

**J. CRONOGRAMA DE LA PRESENTACION Y APROBACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION
PROPUESTO A LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA EL TRAPICHE**

Actividades	Responsable	Recurso Necesario	AÑO 2003								AÑO 2004							
			Noviembre				Diciembre				Enero							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Concertar cita con los ingenieros de CORDES que brindan apoyo a los Productores para acordar fecha de Presentación del documento.	Equipo de Trabajo																	
2. Solicitar autorización para disponer de las instalaciones de CORDES, Suchitoto para la presentación del Documento.	Equipo de Trabajo	Sala amueblada con mesa y sillas.																
3. Exposición del Plan propuesto a los Ingenieros de CORDES.	Equipo de Trabajo	Pizarra, plumones, reproducción del documento. (\$23.00).																
4. Exposición del Plan propuesto a la Red de Productores de Panela Granulada El Trapiche.	Equipo de trabajo.	Pizarra, plumones, reproducción del documento. (\$23.00).																
5. Estudio del Plan propuesto por parte de los productores.	Productores																	
6. Aprobación del Plan Propuesto.	Productores Y CORDES																	
7. Contratación del personal.	Asamblea General de Asociados																	
8. Presentación del plan al personal contratado.	Personal de CORDES																	
9. Implementación del plan.	Consejo de Administración																	

H. PLAN DE IMPLEMENTACION

Este plan comprende la guía de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización que será presentado a la Red de Productores de Panela Granulada El Trapiche, con el fin de contribuir al mejoramiento de la comercialización e incrementar las ventas del producto a través de la ejecución de estrategias mercadológicas propuestas en este documento.

Recursos Necesarios

Para la puesta en marcha del plan se requiere de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros; la provisión de éstos por parte de los asociados es indispensable para alcanzar los objetivos del plan.

a) Humanos

Según las unidades que se especifican en la estructura organizativa propuesta, tanto para las administración, como para las unidades el personal requerido es el siguiente.

CUADRO No. 11
PERSONAL REQUERIDO PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN

Puestos Requeridos	Número
- Gerente General	1
- Encargado de Producción	1
- Encargado de Venta	1
- Promotor de venta	1
- Encargado de Contabilidad	1
- Secretaria	1
- Operarios*	25
Total	31

*Los operarios son contratados solamente en la temporada de producción, que dura aproximadamente 3 meses (enero – marzo)

Este personal será contratado según la disposición de la Asamblea General de Asociados, estarán en la plena libertad de decidir quienes se harán cargo de cada puesto, que pueden ser ajenos o no a la organización; siempre y cuando posean la capacidad de acuerdo a las exigencias de cada puesto.

b) Materiales

La Asociación Cooperativa de Productores de Derivados de la Caña de Azúcar El Trapiche de R.L., debe contar con un local donde se realizarán las actividades para desarrollar el Plan. Se propone el alquiler de una casa cercana a las oficinas de CORDES en la ciudad de Suchitoto, este local servirá tanto como oficina, como bodega para guardar la panela granulada.

Además de un local, se necesita contar con el siguiente mobiliario y equipo.

CUADRO No. 12
MOBILIARIO Y EQUIPO NECESARIO

Mobiliario y Equipo de Oficina	Precio Unitario	Importe
4 Escritorios	\$ 68.00	\$272.00
8 sillas metálicas	\$ 8.00	\$ 64.00
1 archivo	\$135.00	\$135.00
1 máquina de escribir	\$125.00	\$125.00
papelería y útiles	\$115.00	\$115.00
Equipo de Bodega		
Tarimas de madera		\$115.00
2 Reflectores para mantener la temperatura.	\$13.00	\$ 26.00
	Total	\$852.00

En cuanto a la administración logística, que involucra las condiciones de almacenaje, especificadas en el cuadro anterior; y la distribución física, para lo cual se requiere de un vehículo para el traslado del producto, se recomienda el alquiler de transporte, puesto que la organización no se encuentra en las condiciones económicas para cubrir los costos de transporte propio.

c) Técnicos

Se propone mantener una estrecha comunicación con CORDES y dada la disposición de esta institución en brindar su apoyo al progreso de la

organización, permitirá acceder a un sistema computarizado, además de contar de un medio informativo como Internet.

El uso de correo electrónico es también un medio facilitado por CORDES y que debe continuarse utilizando.

d) Financieros

El recurso financiero será gestionado por la Asamblea General de Asociados a las fuentes financieras que presenten las mayores ventajas en la otorgación de préstamos, es indispensable la intervención de la Fundación CORDES en la gestión de financiamiento internacional, que hasta la fecha ha sido la fuente que más ha aportado el capital necesario para la producción.

I. CONTROL DEL PLAN

Es bastante lógico que mediante la implementación del plan se den casos o situaciones no previstas y que de alguna forma no permitan el pleno resultado o alcance proyectado.

Es por eso que se necesita hacer control durante la ejecución del Plan para determinar las variantes que no permiten el logro de los objetivos, y emprender las acciones correctivas para minimizar o eliminar los efectos negativos de esas variantes.

Con el fin de ejercer un control sobre la ejecución del plan, la Asociación Cooperativa de Productores de Derivados de la Caña de Azúcar El Trapiche de R.L., debe llevar a cabo las siguientes actividades.

- El Consejo de Administración evaluará periódicamente los resultados del Plan Estratégico de Comercialización, tomando como referencia el plan de corto plazo (plan táctico) y el volumen de ventas mensuales.
- El encargado de ventas y el promotor deben definirse metas en cuanto al número de detallistas y distribuidores que deben integrarse a la red de distribución.
- El encargado de ventas debe hacer un análisis de la situación actual que afecta el mercado nacional con el fin de prever aquellas situaciones que afectarán negativamente los objetivos de comercialización.
- El encargado de ventas junto con el promotor elaborarán mensualmente un informe acerca de los resultados obtenidos durante cada mes, éste será entregado al Gerente General.

Principalmente para llevar un control sobre las ventas, se propone un cuadro comparativo de las ventas proyectadas y las ventas reales; las causas de las variaciones deben ser especificadas.

CUADRO No. 13
CONTROL DE VENTAS MENSUALES

Presentaciones	Ventas Proyectadas	Ventas Reales	Variación
1 libra			
2 libras			
5 libras			
50 libras			

**J. CRONOGRAMA DE LA PRESENTACION Y APROBACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION
PROPUESTO A LA RED DE PRODUCTORES DE PANELA GRANULADA EL TRAPICHE**

Actividades	Responsable	Recurso Necesario	AÑO 2003								AÑO 2004						
			Noviembre				Diciembre				Enero						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1. Concertar cita con los ingenieros de CORDES que brindan apoyo a los Productores para acordar fecha de Presentación del documento.	Equipo de Trabajo																
2. Solicitar autorización para disponer de las instalaciones de CORDES, Suchitoto para la presentación del Documento.	Equipo de Trabajo	Sala amueblada con mesa y sillas.															
3. Exposición del Plan propuesto a los Ingenieros de CORDES.	Equipo de Trabajo	Pizarra, plumones, reproducción del documento. (\$23.00).															
4. Exposición del Plan propuesto a la Red de Productores de Panela Granulada El Trapiche.	Equipo de trabajo.	Pizarra, plumones, reproducción del documento. (\$23.00).															
5. Estudio del Plan propuesto por parte de los productores.	Productores																
6. Aprobación del Plan Propuesto.	Productores Y CORDES																
7. Contratación del personal.	Asamblea General de Asociados																
8. Presentación del plan al personal contratado.	Personal de CORDES																
9. Implementación del plan.	Consejo de Administración																

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Amaya Guerrero, José
"Fundamento de Mercadotecnia", Imprenta Letras, El Salvador.
- Bell, Martín L.
"Mercadotecnia – Conceptos y Estrategias", 3ª edición, Editorial Continental, México 1987.
- Cravens, David W. y otros
"Administración en Mercadotecnia", 2ª reimpresión, Editorial Continental, México 1996.
- Guiltinan, Joseph P. y otros
"Administración de Marketing", 5ª edición, Editorial McGraw-Hill, México 1996.
- Kotler, Philip
"Mercadotecnia", 4ª edición, Prentice Hall, México 1996.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong,
"Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª edición, editorial Prentice Hall, México 1998.
- McCarthy, Jerome
"Comercialización", 8ª edición, Editorial El Ateneo, Argentina 1987.
- Mintzberg, Henry y otros
"El Proceso Estratégico", 1ª edición, Editorial Prentice Hall, México 1997.
- Porter, Michael E.
"Estrategia Competitiva", 5ª reimpresión, Editorial Continental, México 1997.
- Robbins P., Stephen y Coulter Mary
"Administración", 5ª edición, Editorial Prentice Hall, México 1996.
- Rodríguez Valencia, Joaquín
"Como Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas, Medianas Empresas", 1ª edición, ECAFSA, México 1997.
- Schoell, William,
"Mercadotecnia, Conceptos y Practicas Modernas", 3ª edición, Editorial Prentice Hall, México 1991.
- Schiffman, Leon G. Y Lazar Kanuk, Leslie
"Comportamiento del Consumidor", 3ª edición, Editorial Prentice Hall, México 1991.
- Stanton, William J. y otros
"Fundamentos de Marketing", 10ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1996.
- Stoner, James y otros
"Administración", 5ª edición, Editorial Prentice Hall, México 1994.

Terry, George R. y Franklin, Stephen G.
"Principios de Administración", 10ª reimpresión, Editorial Continental, México 1994

Thompson, Arthur y Strickland, A. J.
"Administración Estratégica", 4ª edición, Ediciones Casa Nueva, El Salvador, 1988.

Zikmund, William y Amico, Michael D.
"Mercadotecnia", 1ª edición, Editorial Continental, México 1993

TESIS

Orellana Guardado, Wilfredo y otros
"Diseño de un Plan de Comercialización Estratégica de la pasta de Chile Tabasco para la Sociedad Cooperativa Agro-industrial de R. L. de C. V"., Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2000.

DOCUMENTOS

Fundación CORDES, "Documento Informativo sobre organización de los Productores e Historia de la Panela", El Salvador 2000.

FUNDE – CORDES, "Procesos Innovativos en los Cultivos Orgánicos", El Salvador 2000.

LEYES

Ley General de Asociaciones Cooperativas

INTERNET

García Bernal, Hugo Reinel, " Condiciones Ambientales para la Conservación de la Panela",
[http:// WWW.Corpoica.org.co/panelanet/documentos/almacena. htm](http://WWW.Corpoica.org.co/panelanet/documentos/almacena.htm)

ANEXO 1

El siguiente cuestionario fue dirigido a los productores, por medio de entrevista.

Pregunta #1: ¿Cuál es la visión de la organización?

Objetivo: Conocer los ideales que se tienen a futuro sobre la comercialización de la panela granulada.

RESPUESTA
No poseen visión

Análisis:

Los productores de panela granulada no han definido visión.

Pregunta #2 : Defina la misión de la organización.

Objetivo: Conocer el propósito de la organización en su ambiente de Mercado.

RESPUESTA
No posee misión

Análisis:

Los productores no han definido la misión de la organización.

Pregunta #3 : ¿Cuales son los objetivos que persiguen?

Objetivo: Conocer los fines específicos con los que se pretende alcanzar la misión.

RESPUESTA
No poseen objetivos

Análisis:

Al igual que la misión y visión, los objetivos no han sido definidos por los productores de panela granulada.

Pregunta #4 : ¿Cómo es el comportamiento de las ventas durante el año?

Objetivo: Identificar la variabilidad o constancia con que la panela granulada es vendida.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Variable - Constante	X

Análisis:

Se considera que el comportamiento de las ventas es variable, es decir que en cierta época del año se vende un volumen mayor, que en otras.

Pregunta #5: Si es variable, ¿En qué época del año se vende más?

Objetivo: Identificar el período en que el producto muestra una conducta incrementar de ventas.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- 1er. Trimestre - 2do. Trimestre - 3er. Trimestre - 4o. Trimestre	X

Análisis:

En el primer trimestre del año, la panela granulada es vendida a los mayoristas y detallista, casi en su totalidad.

Es importante destacar que es precisamente 3 meses después de la producción que este producto se distribuye, quedando un volumen menor en las salas de CORDES donde se vende al detalle.

Pregunta #6 : ¿Han incrementado las ventas de este año respecto al año anterior?

Objetivo: Determinar cuál ha sido el comportamiento de las ventas.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Si - No	X

Análisis:

Es importante aclarar que el volumen de producción por temporada no depende de la demanda; puesto que no existe un presupuesto de ventas.

Así que, puede decirse que el volumen de producción ha incrementado respecto al año pasado y que toda la producción fue vendida.

Pregunta #7: ¿Tiene salas de venta para la panela granulada?

Objetivo: Determinar si existe una unidad por la cual se accese el producto a los consumidores.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Si	X
- No	

Análisis:

En este caso las oficinas de CORDES funcionan como una sala de ventas, tanto en Suchitoto como en San Salvador. Con la diferencia que en San Salvador se constituye como una unidad detallista.

Pregunta #8: ¿Qué tipo de financiamiento utiliza para la producción de panela granulada?

Objetivo: Identificar las fuentes de financiamiento que actualmente prestan los fondos necesarios para la producción de panela granulada.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Bancos	
- Financieras	
- Cooperativas	X
- Prestamistas	
- Fondos propios	
- Organizaciones Internacionales	X
- Otros (especificar)	

Análisis:

Esta comunidad, al igual que las demás que integran la red, trabajan con capital extranjero que prestan algunas organizaciones internacionales cuyo fin es el de facilitar el desarrollo de comunidades rurales en países en vías de desarrollo. Es así como la Agencia NOVIB de Holanda facilitó los recursos financieros para la construcción de molindas. Otra de las agencias que cooperan es la CHRISTIAN AID de Gran Bretaña. También se tienen créditos para cultivo a través de cooperativa financieras.

Pregunta #9: ¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de producción de la panela granulada?

Objetivo: Determinar si existe algún tipo de control durante la producción que garantice la calidad del producto.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Si	
- No	X

Análisis:

Actualmente existe control en la selección de la caña que va a procesarse, más no así durante el proceso de producción. Una de las principales implicaciones y que de alguna manera perjudica la calidad del producto se debe a que la infraestructura de la planta solamente cuenta con techo y no posee paredes, y siendo la miel de la caña un excelente atrayente de abejas, se corre el riesgo de que algunos de estos insectos pueda colarse dentro del producto. Para solventar esta situación se ha adquirido un lote de tela a base de un material especial utilizada en los viveros, con este se pretende cubrir el rededor de la planta y evitar así la penetración de insectos.

Pregunta #10: ¿Recupera los costos de producción con las ventas actuales?

Objetivo: Determinar si el actual volumen de ventas es suficiente para cubrir todos sus costos.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Si	
- No	X

Análisis:

Los costos de manos de obra y materia prima son recuperados, recuperando un pequeño margen de ganancia. No obstante este volumen de ventas no es capaz de suplir con los costos de la inversión inicial, para tal efecto, se prefiere producir un mayor volumen de dulce de panela el que es más aceptado en el mercado.

Pregunta #11: ¿De qué forma realiza las ventas?

Objetivo : Determinar la forma de pago que se exige a los clientes.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> - Contado - Créditos - Ambos 	X

Análisis:

Existe una empresa llamada “Banquetes del Rey” en San Salvador a ésta se le vende al crédito, al igual, se vende al crédito a CORDES San Salvador, ambas empresas compran el producto a ¢3.00 por libra, aunque CORDES lo vende al detalle sin incrementar el precio; sin embargo la otra empresa sí altera el precio.

Pregunta #12: ¿Cuál es el período de cobro que utiliza en sus ventas al crédito

Objetivo : Identificar el período de cuentas por cobrar que se otorga a los clientes.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> - 8 días - 15 días - 30 días - 45 días - Otro 	X

Análisis:

Los productores no tienen definido el plazo en que se ha de hacerse efectivo las ventas al crédito. Con CORDES no existen problemas al respecto. Sin embargo, con Banquetes del Rey si existen serias dificultades, tanto que es necesario recordarles la deuda que tiene con los productores.

Pregunta #13: ¿Utiliza algún tipo de estrategia de comercialización para promover el producto?

Objetivo: Detectar el tipo de promoción que se utiliza para dar a conocer el producto.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Precio	
- Presentación	
- Distribución	
- Publicidad	
- Ninguno	X

Análisis:

No se utiliza ningún medio para promover el producto, principalmente esto se debe a la falta de recurso financiero para realizar tales actividades.

Pregunta #14: ¿Cuál es la marca del producto?

Objetivo : Determinar el distintivo que se utiliza para promover el producto.

EL TRAPICHE

Análisis:

Uno de los principales avances que ha realizado la Red de productores de panela granulada es la de contar con una marca debidamente legalizada con la que se promoverá el producto.

Además de contar con una marca, también ya se posee con un logotipo que lo identifica.

Este diseño representa un paisaje de la zona en el que se desempeña la actividad de procesar la caña a través de un trapiche, que originalmente era movido por medio de animales de carga.

Pregunta #15 : ¿En qué presentaciones se encuentra el producto?

Objetivo : Enumerar las presentaciones en que se encuentra la panela granulada.

- 1 Libra
- 2 Libras
- 50 Libras

Análisis:

Existen tres formas de presentación de la panela granulada

Las presentaciones de 50 libras, son vendidas a aquellas entidades que la venden a granel.

Pregunta #16: Según las presentaciones del producto, ¿Cuáles son sus precios respectivos?

Objetivo: Identificar la lista de precios según las presentaciones de la panela granulada.

- 1 lb.	ø3.00
- 2 lbs.	ø6.00
- 50 lbs.	ø150.00

Análisis :

El precio actual de la panela granulada es lo bastante accesible como para ser adquirida por la población, aunque con tal precio no es posible recuperar en su totalidad el costo que implica producirla.

Pregunta #17: ¿Qué tipos de empaques utiliza para el producto?

Objetivo : Determinar sí el tipo de material que se utiliza para el empaque es el adecuado.

- Bolsas plásticas resistentes de 1 y 2 libras.
- Sacos de polipropileno.
- Bolsa de plástico de alta densidad.

Análisis:

Según personal de CORDES, han investigado por medio de información de INTERNET, que este producto debe mantenerse a una temperatura adecuada de 37 grados y que el material de empaque que actualmente se utiliza conservan la calidad del producto.

Pregunta #18 : ¿Cuál es la aceptación del producto en el mercado?

Objetivo : Determinar que tanto se conoce de la conducta de los consumidores respecto a la panela granulada.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none">- Excelente- Buena- Regular- Baja	X

Análisis:

Se sabe que de las personas que han probado panela granulada, han quedado satisfechas y que por tanto la siguen comprando, principalmente por su origen orgánico.

Pregunta #19: ¿Qué otros productos elaboran?

Objetivo : Conocer la variedad de productos que procesan los productores de panela granulada.

- Dulce de atado
- Batido

Análisis:

Es bastante limitada la variedad de productos que se elaboran, estas comunidades se limitan a producir solamente panela granulada y el tradicional dulce de panela; de estos productos el que más se produce es el dulce de panela porque es el que más demanda posee.

Pregunta #20 : ¿Qué productos considera como bienes sustitutos de la panela granulada?

Objetivo: Identificar los principales competidores de la panela granulada.

RESPUESTA

- Azúcar morena
- Dulce de panela

Análisis:

El azúcar morena es preferido por ser un producto que posee un bajo nivel de agregados químicos al igual que el dulce de panela. Ambos poseen la misma característica de la panela granulada, constituyéndose así como los principales competidores indirectos.

Pregunta #21: ¿Cómo calificaría la calidad de la panela granulada respecto a los bienes sustitutos?

Objetivo: Conocer la opinión de los productores respecto a la calidad del producto que elaboran.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none">- Excelente- Buena- Regular	X

Análisis:

Los productores consideran la calidad del producto que elaboran como excelente, principalmente por su origen, ya que desde que se cultiva la caña, se procura no agregar fertilizantes químicos; así tampoco durante el proceso de producción.

Pregunta #22 : ¿Qué bases utiliza para fijar los precios?

Objetivo : Conocer el método que se utiliza para la fijación de precios.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none">- Base costo- Base competencia- Base demanda	X

Análisis:

El precio se fija mediante la obtención total de costo directo de fabricación, más un margen del 25% de ganancia. Mediante este precio se alcanza a cubrir el

costo de producción, no así el costo de la inversión inicial, esta inversión inicial representan préstamos contraídos para cultivo y para el primer volumen de producción.

Pregunta #23: ¿En qué mercado distribuye el producto?

Objetivo: Distinguir la cobertura de mercado que posee actualmente la panela granulada.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- San Salvador	X
- Local	X
- Departamento	
- Nacional	
- Regional	

Análisis :

Como puede observarse, el mercado geográfico que se atiende actualmente es en Suchitoto y en la ciudad capital. La mayor parte de este producto es vendido en San Salvador.

Pregunta #24: ¿Qué condiciones físicas son necesarios para almacenar la panela granulada?.

Objetivo: Conocer la condiciones adecuadas de almacenaje que permitan conservar la calidad de la panela granulada.

RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> - Espacio libre de humedad. - Ventilación durante el día y espacio cerrado durante la noche. - Temperatura de 37 grados centígrados. - Aislamiento del producto de paredes y piso.

Análisis :

El detalle de las condiciones adecuadas de almacenaje fue obtenida de INTERNET, cuya dirección fue proporcionada por CORDES.

Los productores no cuentan con una infraestructura adecuada que reúna las condiciones para almacenar el producto.

Pregunta #25: ¿Cuáles canales de distribución utiliza para comercializar el producto?

Objetivo : Detallar los diferentes agentes comercializadores que intervienen en la distribución del producto.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
- Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor	X
- Productor - Detallista - Consumidor	X
- Productor - Consumidor	

Análisis:

En el primer sistema, el mayorista lo compone la empresa Banquetes del Rey, ésta lo vende a detalle y también a ciertas tiendas naturistas de forma independiente, alterando el precio de modo que pueda obtener una ganancia considerable sobre el precio del productor.

En el segundo caso quien lo vende al detalle es CORDES de San Salvador, lo vende a visitantes y no alteran los precios.

ANEXO 2

El siguiente cuestionario está dirigido a los propietarios de puestos en los mercados de San Salvador que venden algún tipo de endulzante.

Pregunta #1. ¿Cuál de los siguientes endulzantes vende en su local?

Objetivo : Conocer los tipos de endulzantes de mayor venta y que están a Disposición del consumidor en los mercados municipales de San Salvador.

ALTERNATIVA	Venden El Producto		No venden el producto		Total	%
Panela granulada	0	0	0	0	0	0
Dulce de panela	42	84%	8	16%	50	100%
Azúcar blanca	44	88%	6	12%	50	100%
Azúcar de pilón	12	24%	38	76%	50	100%
Azúcar morena	0	0	0	0	0	0

Análisis:

Pudo comprobarse que la azúcar blanca es el endulzante que la mayoría de vendedores tiene a disposición en los mercados de la ciudad de San Salvador. En segundo lugar, se ubica el dulce de panela y en tercer lugar, la azúcar de pilón.

Un detalle importante de recalcar es que, tanto la azúcar morena como la panela granulada (producto en estudio) no se encuentran a la venta en los mercados capitalinos.

En el caso de la azúcar morena, los consumidores prefieren azúcar blanca que este producto. Y en el caso de la panela granulada, este es un producto nuevo y que es casi totalmente desconocido tanto por los consumidores, como por los vendedores detallistas.

Pregunta # 2 : De los endulzantes que usted vende, ¿Cuáles tienen marca?

Objetivo : Conocer sí los endulzantes poseen un distintivo impreso que los diferencie de otros de su clase.

RESPUESTA	CON MARCA	SIN MARCA	NO VENDEN EL PRODUCTO	TOTAL
Panela granulada			50	50
Dulce de panela		42	8	50
Azúcar blanca		44	6	50
Azúcar de pilón		12	38	50
Azúcar morena			50	50

Análisis:

Los resultados obtenidos revelan que ninguno de los endulzantes que se venden en los principales mercados municipales de San Salvador poseen marca.

En el caso del azúcar blanca, ésta se vende a granel y por tanto no hay marca.

Respecto al dulce de panela y azúcar de pilón, éstos no poseen ningún empaque especial que los proteja y que tenga impreso la marca. Sin embargo, los productos son comprados, sea que tengan o no, una identificación impresa.

Pregunta # 3: Según su experiencia, ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?.

Objetivo : Identificar el factor más influyente del endulzante en el momento de la compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Calidad	20	40
Presentación	1	2
Precio	28	56
Facilidad de uso	1	2
Total	50	100

Análisis :

Según la experiencia de los propietarios de los mercados municipales de San Salvador, la mayoría de clientes decide comprar un endulzante, tomando como factor principal el precio, una segunda mayoría toma como factor principal la calidad del endulzante para decidir su compra. En tercer lugar, la presentación y la facilidad uso son factores poco tomados en cuenta para decidir la compra.

Pregunta # 4: ¿Qué métodos usa para fijar los precios de venta?

Objetivo : Identificar las bases que comúnmente se utilizan para la fijación de precio de los endulzantes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En base a la competencia	11	22
En base al costo	33	16
En base a la demanda	-	-
Margen de utilidad	4	8
lo establece el productor	2	4
Total	50	100

Análisis:

Gran parte de los entrevistados fija el precio de los endulzantes en base al costo, es decir que después de determinar el costo total de compra se suma una cantidad considerada como ganancia.

Una segunda mayoría fija el precio en base a la competencia. Cuando algunos vendedores suben el precio, el resto lo mantiene; en otro caso cuando baja el precio, este cambio obliga a que el resto también baje los precios.

Son realmente pocos los casos en que el productor es quien asigna el precio final del endulzante.

Pregunta # 5: ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la realización de la compra a sus proveedores?.

Objetivo : Conocer la capacidad de pago de los vendedores al realizar sus compras al por mayor.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Contado	44	88
Crédito	2	4
Ambos	4	8
Total	50	100

Análisis:

La mayoría de personas que tienen a la venta endulzantes, prefieren hacer sus compras a los proveedores, al contado. Una de las razones principales de rechazar al crédito es que siempre se cuenta con el efectivo disponible. El resto de propietarios, hacen uso de créditos para hacer sus compras; ya que los proveedores ofrecen esa facilidad y el efectivo es utilizado para la compra de otros productos.

Pregunta # 6: En las compras al crédito, ¿Cuál es el plazo más frecuente para pagar a sus proveedores?

Objetivo : Conocer los plazos que se consideran accesibles y adecuados para la cancelación de créditos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De 8 días	2	33.33
De 15 días	4	66.67
De 30 días		
De 45 días		
Más de 45 días		
Total	6	100

Análisis:

Muy pocos propietarios son los que utilizan el crédito como forma de pago, de estas personas, el plazo más común que utilizan para hacer efectivo sus créditos es el lapso de 15 días.

En la mayoría de los casos, este plazo no es impuesto por los proveedores, sino que es fijado de acuerdo a la necesidad o capacidad de pago de los vendedores.

Pregunta # 7: ¿De qué forma se provee de los endulzantes?

Objetivo : Identificar cuál es el canal más accesible y más utilizado por los propietarios para proveerse de estos endulzantes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Directamente del productor	4	8
De un mayorista	31	62
De un distribuidor	15	30
Total	50	100

Análisis:

Cómo puede observarse en el cuadro, en los mercados municipales el canal de distribución más utilizado por los propietarios, para proveerse de estos endulzantes es el de hacerlo a través de un mayorista, aunque esto significa un mayor costo con respecto a hacerlo a través de un distribuidor y aun mejor a obtenerlos directamente del consumidor; pero obtenerlos de un mayorista les es más accesible.

Pregunta # 10: ¿Considera que los proveedores de endulzantes son accesibles para la obtención del producto?

Objetivo : Conocer la satisfacción de los vendedores de endulzantes en los Mercados municipales, en cuanto a los actuales canales de distribución.

	Venden el producto				No venden el producto		Total	
	SI	%	NO	%		%		%
Panela granulada	0	0	0	0	0	0	0	0
Dulce de panela	42	84	0	0	8	16	50	100
Azúcar blanca	44	88	0	0	6	12	50	100
Azúcar de pilón	12	24	0	0	38	76	50	100
Azúcar morena	0	0	0	0	0	0	0	0

Análisis:

Debido a que existen en la Ciudad de San Salvador distribuidores y mayoristas de azúcar blanca, es más fácil proveerse de ese producto, incluso en algunos casos son los mismos mayoristas y distribuidores que llevan hasta los locales el producto.

Según comentarios de los propietarios, los mismo sucede con el dulce de panela y la azúcar de pilón, cuyos proveedores son quienes llegan a ofrecer hasta sus locales.

Por tal motivo, estas personas se consideran satisfechas en la forma como se proveen de los diferentes endulzantes.

Pregunta # 11: ¿Le interesaría vender panela granulada?

Objetivo : Cuantificar el número de posibles distribuidores de panela granulada en los mercados municipales de San Salvador.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	19	38
No	31	62
Total	50	100

Análisis:

La panela granulada por ser un producto nuevo provoca cierta desconfianza en cuanto a su posibilidad de venta y otros factores como si los productores podrían cumplir con el abastecimiento de este producto y si estaría en el tiempo y lugar oportuno, que si el consumidor lo buscaría, que dificultades se tendría con su almacenaje, etc. Estas son ciertas razones por las cuales la mayoría de los propietarios de los puestos en los mercados tiende a contestar en forma dudosa que no están interesados en vender este producto. Los que contestaron que sí son los que consideran que mientras el producto lo dan a conocer les costaría en cierta manera porque el consumidor no lo conoce; pero mientras ellos se lo vayan mostrando podrá convertirse, en un período de tiempo no muy largo, en un producto buscado por sus características físicas que ofrecen mayores ventajas que las que ofrecen el atado de dulce.

Pregunta # 12: Sí la respuesta es afirmativa, ¿ Le interesaría ponerse en contacto con los productores de dicho producto?.

Objetivo : Conocer cuántas de las personas están seguras de vender en sus locales, la panela granulada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	17	78
No	2	22
Total	19	

Análisis:

Los resultados que se muestran en este cuadro, representan la secuencia de la pregunta anterior, tomándose en cuenta solamente el resultado de las personas que contestaron en forma afirmativa. A la mayoría de las personas les interesaría ponerse en contacto con los productores, las dos personas que contestaron que no coincidieron que por el momento no les interesaría adquirir un compromiso directo con los productores.

ANEXO 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS TIENDAS NATURISTAS

Pregunta #1 : ¿Conoce la panela Granulada?

Objetivo: Comprobar si se tiene conocimiento de la existencia de este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	17	100%
TOTAL	17	100%

Análisis:

Al observar el presente cuadro, se puede comprobar que en ninguno de los establecimientos se tiene conocimiento de la panela granulada.

Pregunta # 2: ¿Le interesaría conocer la panela granulada?

Objetivo: Definir las características de los establecimientos que se interesan por conocer la panela granulada.

2.1 Establecimientos que les interesa conocerla.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	40%
NO	10	60%
TOTAL	17	100%

2.2 Tipo de productos que vende.

	MEDICINALES	ALIMENTICIOS	AMBOS	TOTAL
SI	0	10%	30%	40%
NO	40%	20%	0%	60%
TOTAL	40%	30%	30%	100%

2.3 Origen de productos que vende.

	IMPORTADOS	NACIONALES	AMBOS	TOTAL
SI	0	10%	30%	40%
NO	30%	10%	20%	60%
TOTAL	30%	20%	50%	100%

Análisis:

Del total de establecimientos interesados en conocer la panela granulada, se definen dos características principales: Estos establecimientos venden productos alimenticios y que son producidos tanto en el país como en el extranjero.

Pregunta #3: ¿Le interesa vender panela granulada?

Objetivo: Determinar quienes pueden ser los posibles distribuidores de la panela Granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	90%
NO	1	10%
TOTAL	7	100%

Análisis:

Con respecto al pregunta #2 siete son los establecimientos que están interesados en conocer la panela granulada . De ese total como puede

observarse en el presente cuadro seis son los establecimientos que están interesados en vender este producto.

Pregunta #4: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el mas importante para vender un producto en su negocio?

Objetivo: Determinar que aspecto es considerado el mas importante que debe tener un producto para que pueda ser vendido en este tipo de establecimiento.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	4	66%
Precio	1	17%
Presentación		
Marca	1	17%
	6	100%

Análisis:

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que en estos establecimientos la mayoría considera a la calidad como el aspecto mas importante que debe tener un producto para ser vendido en su negocio.

Pregunta #5 : Según su Experiencia, ¿Considera que la marca es un factor determinante a la hora en que sus clientes deciden la compra ?

Objetivo: Determinar que la mayoría de clientes considera la marca como un aspecto importante para realizar su compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Análisis:

Se determino que un 67% de los establecimientos interesados en vender panela granulada considera que la marca es un factor de gran importancia para sus clientes cuando estos deciden su compra . Un 33% No considera que sus clientes le dan importancia a la marca de los productos que deciden comprar.

Pregunta # 6:¿Qué tipo de garantía le ofrecen sobre los productos que distribuye ?

Objetivo: Conocer los tipos de Garantía que comúnmente ofrecen los proveedores a sus intermediarios.

ALTERNATIVA	Ofrecen esta Garantía		No Ofrecen esta Garantía	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Devoluciones	4	67%	2	33%
Cambio de Producto por daño	6	100%	0	
Cambio por Vencimiento	4	67%	2	67%

Análisis:

Se determino que el tipo de garantía que comúnmente ofrecen los proveedores a sus intermediarios son los cambios de productos por daños , en segundo lugar , ofrecen las devoluciones y cambios por productos vencidos.

Pregunta #7: ¿Qué requisitos debe cumplir un producto alimenticio para que pueda ser distribuido en su negocio?

Objetivo: Descubrir cuales son los requisitos que deben cumplir los productores con respecto a sus productos alimenticios para que puedan ser distribuidos en este tipo de establecimientos.

ALTERNATIVA	Existe este requisito		No existe este requisito	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Registro Sanitario	4	100%	0	0
Fecha de Vencimiento	6	100%	0	0
Información Nutricional	3	50%	3	50%

Análisis:

Se descubrió que el 100% de establecimientos exigen el registro sanitario y fecha de vencimiento como principales requisitos para que los productos alimenticios puedan ser vendidos en sus establecimientos, pero esto no implica que se deba pasar por alto que el producto presente su información nutricional.

Pregunta #8. ¿Qué forma de pago prefiere para realizar sus compras?

Objetivo: Determinar que formas de pago se prefiere en estos establecimientos para realizar las compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	3	50%
Crédito	0	0%
Ambos	3	50%
TOTAL	6	100%

Análisis:

Según los resultados obtenidos el 50% prefiere hacer sus compras al contado y el otro 50% en ambas formas, dependiendo del producto del que se trate.

Pregunta # 9 En las compras al crédito, ¿Cuál es el plazo más frecuente para pagar a sus proveedores?

Objetivo. Conocer los plazos que usualmente son establecidos para la cancelación de créditos para la cancelación de créditos de los posibles intermediarios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8 días	1	33%
De 15 días		67%
De 30 días	2	
De 45 días		
Más de 45 días		
	3	100%

Análisis:

De los establecimientos que realizan sus compras al crédito, la mayoría cancela sus compras en un plazo de quince días, mientras el resto lo hace en un plazo de 8 días.

Pregunta # 10 ¿Cómo prefiere que se establezca el precio al consumidor final?

Objetivos: Definir quienes serán los responsables de fijar los precios de la panela granulada al consumir final.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que los establezca el productor	2	33%
Que lo establezca el intermediario		67%
	4	
Total	6	100%

Análisis.

La mayoría de los posibles intermediarios prefieren establecer el precio del consumidor final mientras el resto considera que el productor es quien debe fijar el precio al consumidor final

ANEXO 4

Pregunta #1 ¿Consume usted panela granulada?

Objetivo: Definir las características del mercado meta

1.1 Consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Análisis:

Todos los entrevistados responden con que si consumen la panela granulada

1.2 Consumo por sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	5	33%
Femenino	10	67%
Total	15	100%

1.3 Consumo por edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	0	0%
21-30	7	47%
31-40	5	33%
41-50	2	13%
más de 51	1	7%
Total	15	100%

1.4 Consumo por Estado Civil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado (a)	8	53%
Soltero(a)	5	33%
Acompañado(a)	0	0%
Otro	2	14%
Total	15	100%

1.5 Consumo por Ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	3	20%
Empleado	7	46%
Profesional	3	20%
Comerciante	0	0%
Ama de casa	1	7%
Otro	1	7%
Total	15	100%

1.6 Consumo por Ingreso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1200-1300	7	47%
3501-5500	5	33%
5501-7500	2	13%
7501-9500	1	7%
más de 9501	0	0%
Total	15	100%

Análisis.

El mercado meta esta definido por personas de ambos sexos, casados o solteros; edad entre 21 y 40 años; que pueden ser empleados, profesionales o estudiantes, cuyos ingresos están comprendidos entre ¢1200 y ¢5,500.00

Pregunta # 2 ¿Con que frecuencia compra panela granulada?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que se compra la panela granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	3	27%
Cada 15 días	4	20%
1 vez al mes	3	20%
de en cuando	5	33%
Total	15	100%

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas compran la panela granulada de ve en cuando, una segunda mayoría la compra una vez por semana

Pregunta # 3 ¿Qué cantidad de panela granulada que los consumidores compran con mayor regularidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Lb.	2	14%
2 Lbs.	5	33%
5 lbs.	5	33%
10 lbs	0	0%
más de 10 Lbs	1	20%
Total	15	100%

Análisis: La mayoría de las personas cada vez que compran panela granulada, adquieren 2 libras y 5 libras, mientras el 20% compra cantidades mayores de 10 libras.

Pregunta # 4 ¿Qué presentación de panela granulada compra en mayor regularidad?

Objetivo: Conocer que presentación de panela granulada es la que mas se vende.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Lb.	2	13%
2 Lbs.	12	80%
50 lbs.	1	7%
Total	15	100%

Análisis:

La presentación que más se vende es la de 2 libras y en segundo lugar, se vende la 1 libra.

Pregunta # 5 ¿Le gustaría que hubieran más presentaciones?

Objetivos: Conocer si los consumidores desean encontrar la panela granulada en otras presentaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Lb.	8	53%
10 Lbs.	2	13%
No respondió	1	7%
Total	11	100%

Análisis :

La mayoría de personas les gustaría que hubiera más presentaciones de panela granulada.

Pregunta # 5.1 ¿Qué presentación más le gustaría que hubiera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Lb.	8	53%
10 Lbs.	2	13%
No respondió	1	7%
Total	11	100%

Análisis :

De las 11 personas que respondieron que le gustaría que hubieran más presentaciones, ocho dijeron que le gustaría una presentación de 5 libras; dos que de 10 libras.

Pregunta #6 ¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra panela granulada?

Objetivo: Identificar el aspecto del producto que más influye en el momento de la compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	6	40%
Precio	2	13%
Presentación	0	0%
Marca	1	7%
Facilidad de uso	6	40%
Otro	0	0%
Total	15	100%

Análisis:

Cómo se puede observar en el caso de este producto, los aspectos que más se valoran al momento de la compra son su calidad y su facilidad de uso.

Pregunta #7 ¿Qué color de la panela granulada es el que prefiere?

Objetivos: Conocer el color de la panela granulada que más agrada al consumidor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amarillo	10	67%
Café	4	27%
Café oscuro	1	7%
Indiferente	0	0%
Total	15	100%

Análisis:

Según los resultados obtenidos se puede observar que el color que más agrada al consumidor es el de tono amarillo y en segundo lugar se encuentra el de tono café.

Pregunta #8 ¿Qué tan importante es el origen orgánica de la panela granulada para usted?

Objetivo: Determinar la importancia que el consumidor le da al origen orgánico de este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	13	87%
Poco importante	0	0%
Indiferente	2	13%
Total	15	100%

Análisis:

Los consumidores consideran muy importante el origen orgánico de la panela Granulada.

Pregunta #9 ¿Qué usos da a la panela granulada?

Objetivo. Descubrir para qué es más utilizada la panela granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mieles	4	27%
Dulces típicos	4	27%
Bebidas	7	47%
Comida típica	3	20%
Pan	1	7%
Otros	2	13%
Total		

Análisis:

El uso que con más frecuencia le da el consumidor a este producto es como endulzante de bebidas, también en la preparación de mieles y dulces aunque con más frecuencia.

Pregunta #10 ¿Y está de acuerdo con el precio que paga por libra?

Objetivo: Conocer la satisfacción de los consumidores respecto al precio de la panela granulada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Análisis:

La mayoría de consumidores está de acuerdo con el precio que pago por libra de panela granulada

Pregunta #11 ¿Estaría dispuesto a pagar más por libra de panela granulada?

Objetivo: Conocer la disposición de los consumidores para pagar más por la panela granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

Análisis.

Un 60% de los consumidores está dispuesto a pagar más por libra de producto, mientras el resto, no está de acuerdo en pagar más.

Pregunta #12 ¿En que lugares a comprado la panela granulada?

Objetivos: Identificar los lugares en los cuales se encuentra disponible este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORDES	14	93%
Supermercados	0	0
Tiendas	0	0
Tiendas naturistas	0	0
Mercados municipales	0	0
Otro (feria)	1	7%
Total	15	100%

Análisis.

Como puede observarse en el cuadro anterior el 93% de los consumidores entrevistados han comprado este producto en la sala de ventas de CORDES y sólo una persona que representa el 7% del total ha comprado este producto en la feria.

Pregunta #13 ¿Considera accesible los lugares donde la compra?

Objetivo: Determinar si el consumidor considera accesible los lugares donde compra este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Análisis:

Según los resultados, son más los consumidores que consideran que el lugar donde compra este producto no es accesible.

Pregunta #14 ¿dónde le gustaría que estuviera a disposición

Objetivo: Identificar los lugares más accesibles al consumidor para que compre la panela granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	6	40%
Tiendas	4	27%
Tiendas naturistas	7	47%
Mercados municipales	11	73%
Otro (feria)	0	0
Total		

Análisis:

Se observó que la mayoría de consumidores les gustaría encontrar el producto en mercados municipales, en tiendas naturistas y otro tanto menor, en supermercados.

Pregunta #15 ¿Encuentra la panela granulada cuando la busca?

Objetivo. Saber si los inventarios de panela granulada cubren la demanda.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	27%
Pocas veces	4	53%
Muy pocas veces	3	20%
Total	15	100%

Análisis:

La mayoría de consumidores pocas veces encuentran la panela granulada cuando la busca, un 20% la encuentra muy pocas veces y sólo un 27% la encuentra cuando la busca.

Pregunta #16 ¿Qué dificultades ha encontrado para mejorar el producto?

Objetivo: Determinar los problemas con los que se encuentran los consumidores para manejar el producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se humedece en climas fríos	4	26%
Se fermenta al mantener empaque abierto por varios días	1	7%
Ninguno	9	60%
No respondió	1	7%
Total	15	100%

Análisis:

El 60% de las personas no encuentra ninguna dificultad para manejar el producto; sin embargo un 26% dice que en climas fríos, la panela se humedece con facilidad; también otra persona respondió que al mantener abierto el empaque por varios días y no usar el producto, este cambia a un sabor fermentado.

Pregunta #17 ¿Qué aspectos considera que deben adherirse al empaque del producto?

Objetivo: Conocer los aspectos que los consumidores consideran importantes que contenga el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fecha de vencimiento	6	40%
Información adicional	2	12%
Peso	1	7%
Precio	1	7%
Marca	1	7%
Quien la produce	1	7%
Recetas	1	7%
No respondió	2	13%
Total	15	100%

Análisis:

El 40% sugiere que se imprima al empaque la fecha de vencimiento y un 12% que la información nutricional.

Pregunta #18 ¿Le han ofrecido algún tipo de promoción donde compra la panela granulada?

Objetivo: Determinar si ha existido algún tipo de promoción que incentive la compra de panela granulada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Análisis:

Se determinó que a ningún consumidor se le ha ofrecido, algún tipo de promoción en lugar donde compra panela granulada.

Pregunta #19 ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de ese producto?

Objetivo: Identificar que medios se han utilizado para dar a conocer el producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
T.V.	0	0%
Ferias	3	20%
Internet	2	13%
Por un amigo	10	67%
Otros	0	0%
Total	15	100%

Análisis:

La mayoría de consumidores conocieron la panela granulada por medio de un amigo, tres personas lo conocieron en ferias y 2 personas a través de la Internet en la página Web de CORDES.

Pregunta #20 ¿Recuerda usted la marca de la panela granulada?

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la marca de la panela granulada en los consumidores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Análisis:

La mayoría de personas no recuerda la marca de la panela granulada, solo un 40% dijo conocerla y la mencionaron.

Pregunta #21 ¿Está de acuerdo con el tipo de empaque utilizado?

Objetivo: Determinar la satisfacción de los consumidores respecto al empaque del producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Análisis:

Un 80% de las personas encuestadas esta de acuerdo con el empaque del producto; el resto que no lo está, siguiere cajas de cartón.

Pregunta #22 ¿A cuántos de su familia les agrada la panela granulada?

Objetivo: Descubrir quienes, dentro del núcleo familiar son consumidores de este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A todos	10	67%
Sólo unos cuantos	2	13%
Sólo a usted	3	20%
Total	15	100%

Análisis:

De los consumidores entrevistados el 67% contestó que a todos dentro de su núcleo familiar les agrada este producto, representando el mayor porcentaje con respecto a las otras alternativas.

Pregunta #23 ¿Recomendaría la panela granulada a otras personas?

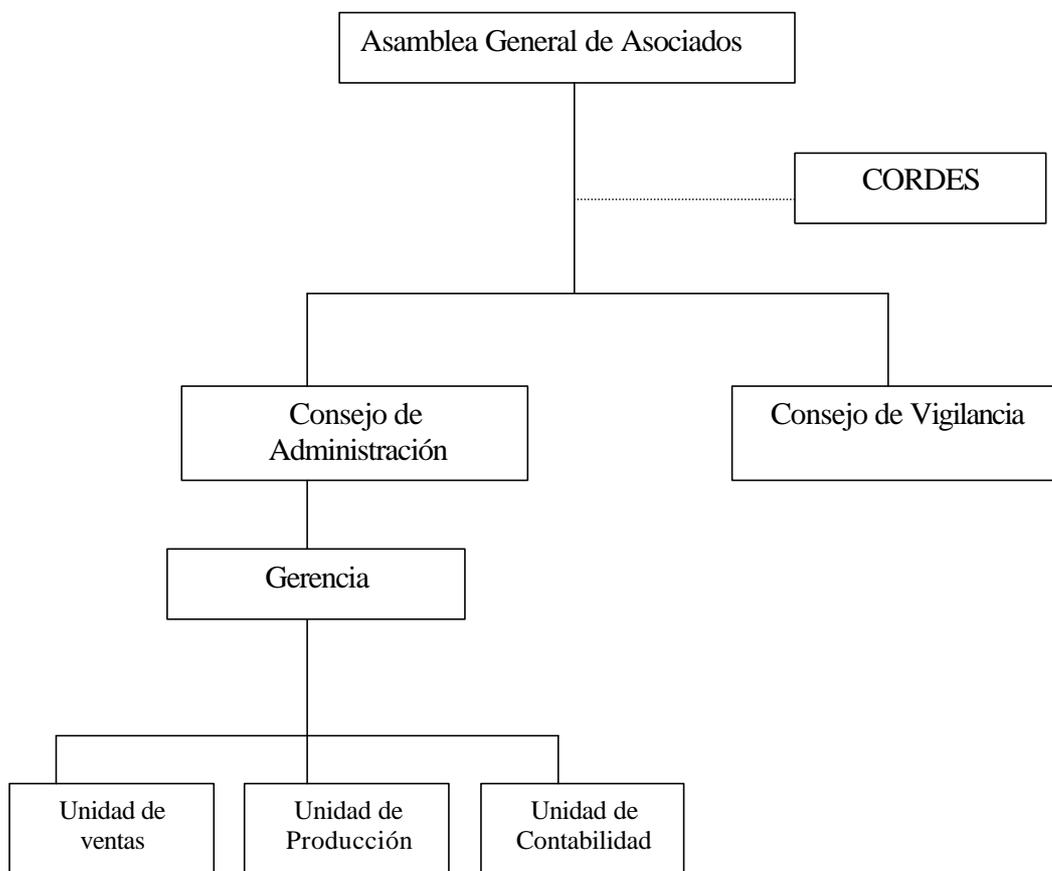
Objetivo: Determinar la satisfacción que el consumidor tiene de este producto como para recomendarlo a otras personas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Análisis.

Todos recomendaría este producto a otras personas lo que significa que están satisfechos con el consumo de este producto como para recomendarlo.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA PARA LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA DE PRODUCTORES DERIVADOS DE LA CAÑA DE
AZUCAR EL TRAPICHE DE R.L.
ACOPROCA EL TRAPICHE**



Fuente: Organigrama propuesto por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) Para organización Cooperativas

LISTADO DE TIENDAS Y CLINICAS NATURISTAS DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION
1. Tienda Naturista Koradi	Aura Amelia Payán	9a. Av. Sur Edif. Simán #225.
2. El Despertar	El Despertar S.A de C.V.	Calle a Huizúcar #62 Col. La Constancia
3. Shakti S.A. de C.V.	Shakti S.A. de C.V.	Bld. Del Hipódromo Pje. Privado Col. San Benito.
4. Sundown Vitamins	Importadora Comercial	Final calle Sisimiles #30 Urb. Real Miramonte.
5. Network Interprise	Alfredo Sánchez	Col. Atlacatl Calle Troncal del Norte #55.
6. Natural Center	Orlando Morales	Col. San Eugenio Pje. Venecia #19.
7. Gift Shop	Matilde de Palomo	Centro Com. San Luis L-7-C.
8. Importadora Comercial	Importadora Comercial	Av. Augusto Pje. El Rosal No. 20 Col. Miramonte.
9. Natures Sunshine	Natures Sunshine Proonds	9a. Calle Pte. #3952 Col. Escalón.
10. Farmacia Rexall	Dra. Concepción vda. De Vendis	75 Av. Sur #13881 Col. Escalón.
11. Nutrishop	Eva Hernández	Bld. Hipódromo Pje. Privado #2 Col. San Benito.
12. Pronatza	María del Socorro Méndez	Calle a Huizúcar Pje. 2 casa 8-B.
13. Casa Naturista La Sábila #1	Pablo Díaz	Col. Los Eliseos Pje. 4. Calle Los viveros #1
14. New Image de C.A.	New Image de C.A. S.A. de C.V.	Diagonal Loma Verde #18 Res. Loma Linda.
15. Clínica Naturista	Fernando Quintanilla	9a. Av. Sur #111 Comercial San Jorge L-7 Norte.
16. Clínica Médica	Oscar Mauricio Ulloa	19 Av. Note. 1718 Col. Layco.
17. Clínica Naturópata	Dra. Mabel de Cabrera	19 Av. Norte #1726 Col. Layco.

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos. (DIGESTYC), Directorio de Establecimientos 2002.

¿QUÉ ES EL INSAFOCOOP?

INSAFOCOOP, son las siglas que corresponden al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, el cual es una Corporación de Derecho Público, con autonomía en los aspectos económicos y administrativos.

El INSAFOCOOP, fomenta la organización de Asociaciones Cooperativas de todo tipo de nivel nacional, tomando en cuenta las necesidades de los diferentes grupos humanos que conforman la sociedad salvadoreña.

El INSAFOCOOP, es la Institución rectora del Movimiento Cooperativo en El Salvador y desarrolla sus actividades en base a los siguientes objetivos:

- Planificar la política de fomento del cooperativismo, a fin de que el movimiento se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico y social del país;
- Iniciar, promover, coordinar el funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones de Cooperativas y la Confederación Nacional de Cooperativas;
- Conceder personalidad jurídica a las Asociaciones Cooperativas, mediante su inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas;
- Ejercer la fiscalización y auditoría de las Asociaciones Cooperativas;
- Divulgar la actividad del Movimiento Cooperativo a nivel nacional.

f) Promover campañas de capacitación y educación cooperativa a los distintos niveles dentro del país;

g) Procurar por todos los medios posibles la integración del movimiento cooperativo;

h) Promover la comercialización de los bienes y servicios que se produzcan en las asociaciones cooperativas.

¿CÓMO SE CONSTITUYE UNA ASOCIACION COOPERATIVA?

Para la constitución e inscripción de una Asociación Cooperativa deben tomarse en cuenta los pasos siguientes:

- Entrega de solicitud a gestores.
- Recepción de ella en el INSAFOCOOP.
- Traslado al Departamento de Fomento y Asistencia Técnica donde se asigne al Asesor Técnico.
- Visita preliminar (Comité Gestor y Asesor Técnico).
- Reunión con todos los interesados en la organización (15 personas mínimo).
- Entrega de boleta de datos generales a los interesados.
- Elaboración del perfil del grupo en conjunto con el asesor.
- Recepción del perfil al Departamento de Fomento y Asistencia Técnica.
- Entrega de estudio de viabilidad en el Departamento de Planificación.

- Desarrollo del curso básico que comprende lo siguiente:
 - AREA LEGAL
 - AREA ADMINISTRATIVA
 - AREA ECONOMICO-FINANCIERA
 - HISTORIA, FILOSOFIA Y DOCTRINA COOPERATIVA
- Estudio y elaboración del Proyecto de Estatuto
- Presentación del Proyecto de Estatutos al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas del INSAFOCOOP, para su revisión y aprobación.
- Solicitud para llevar a cabo la Asamblea de Constitución, para lo siguiente:
 - Elección del Consejo de Administración.
 - Elección de la Junta de Vigilancia
 - Aprobación de Estatutos.
- Evaluación general del proceso de organización del grupo donde se investigan los siguientes aspectos:
 - ORGANIZATIVO
 - SOCIAL
 - ECONOMICO
 - EMPRESARIAL
- Paralelamente a lo anterior se nombra una Comisión para que, con la asistencia del asesor, elaborar el Acta de Constitución y seguidamente los estatutos, los cuales serán presentados, en original y cuatro fotocopias al Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas para su inscripción.
- Entrega de Personería Jurídica.
- Extensión de Credenciales a directivos, previa solicitud.

Productores de Panela Granulada El Trapiche

100% NATURAL



Pregunta # 8: ¿ Con qué frecuencia realiza los pedidos de compra a sus proveedores?

Objetivo : Identificar los plazos más usuales para tener a disposición estos productos en el momento que se requieran.

ALTERNATIVAS	Semanal		Quincenal		Mensual		Trimestral		Total que lo venden		Total que no lo venden		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	*	%
Panela granulada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dulce de panela	5	10	12	24	15	30	10	20	42	84	8	16	50	100
Azúcar blanca	26	52	15	30	2	44	1	2	44	88	6	12	50	100
Azúcar de pilón	0	0	0	0	4	8	8	16	12	24	38	76	50	100
Azúcar morena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* Este total se obtuvo sumando el número de propietarios de locales que tienen a la venta el producto y los que no lo tienen.

Análisis:

De los detallistas que tienen a disposición el dulce de panela, la mayor parte de ellos adquieren este producto cada mes, una segunda parte lo adquiere cada quince días y puede observarse que muy pocos se proveen de este producto, cada semana.

En cuanto al azúcar blanca, el plazo más usual para comprarla es cada semana y esto se debe a que es un producto básico y es el endulzante más vendido.

El azúcar de pilón es un producto que se adquiere en plazos más largos, la mayoría se provee de ésta cada tres meses y otros pocos propietarios, cada mes.

Pregunta # 9: En promedio, ¿Cuál es la cantidad de endulzante en cada orden de compra?.

Objetivo : Cuantificar los volúmenes de venta que generalmente se venden en los Mercados.

ALTERNATIVAS	Menos de 1 QQ		De 1 a 2 QQ		De 3 a 4 QQ		Más de 5 QQ		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Panela granulada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dulce de panela	0	0	41	82	1	2	0	0	42	84
Azúcar blanca	0	0	9	18	13	26	22	44	44	88
Azúcar de pilón	8	16	4	8	0	0	0	0	12	24
Azúcar morena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Análisis :

El cuadro anterior muestra la cantidad que es ordenada, por los propietarios. Se presentan las cantidades por cada uno de los productos, observándose que del dulce de panela la mayoría (82%), ordena de 1 a 2 QQ porque su periodo de rotación de inventario es menor con respecto al azúcar blanca; pero mayor con respecto al azúcar de pilón.

La azúcar blanca es más vendible porque el consumidor le da un mayor uso como endulzante que al dulce de panela, el azúcar de pilón es menos vendible que estos dos productos porque el consumidor la utiliza como producto medicinal, lo que se refleja en las órdenes de compra.