

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO ELABORADOS EN EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA), EN EL CIRCUITO RUTA DE LAS FLORES, EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

GUSTAVO ADOLFO CASTILLO ROGEL
DENNIS ALEXANDER NUÑEZ EVORA
MIRIAM ELIZABETH RODRÍGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR

MSC. ROGER ARMADO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADEMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO CRISTÓBAL RÍOS

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LCDA. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LCDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO

LCDO. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

Agradecimientos.

A DIOS padre todopoderoso por bendecirme cada día y darme la fortaleza y sabiduría necesaria para salir adelante en este proceso y gracias a su misericordia y voluntad por permitirme lograr los objetivos en mi vida; a La Inmaculada Concepción de María por interceder ante Dios por mis necesidades.

A mis padres por sus consejos y el apoyo incondicional brindado en cada momento de mi carrera y en este proceso y los sacrificios hechos con amor y paciencia por mí y por cada uno de mis hermanos. A mis hermanos, abuelos y tías por brindarme su apoyo.

A mi novia, amigos y compañeros que a cada momento de la carrera y en este proceso me brindaron ánimos y apoyo. Así también a mis compañeros de tesis con los cuales compartimos experiencias, trabajo y apoyo mutuo para salir adelante y culminar este proceso.

Al docente asesor por cada guía brindada en este trabajo y por transmitirnos los conocimientos que nos permitirán ser buenos profesionales.

Gustavo Adolfo Castillo Rogel.

A DIOS por permitirme mantenerme con salud, por guardarme día a día y permitirme llegar hasta este momento de mi vida y cumplir una de las tantas metas que tengo en mi vida.

A mis padres por todos los sacrificios que han hecho para poder ayudarme a cumplir esta meta, por su apoyo, ánimos y constante motivación que me brindan. Es algo que les agradeceré toda la vida. También agradezco a mis hermanas por estar siempre pendiente de mí y siempre dispuestas a ayudar.

A nuestro docente asesor por todos los conocimientos y guía a lo largo de este proyecto.

A mis amigos que siempre estuvieron pendientes de del avanzar de este proyecto y siempre teniendo la disposición de ayudar y colaborar en lo que se les pidiera

Finalmente gracias a mis amigos y compañeros de tesis por el apoyo, fue una gran experiencia poder trabajar y compartir este proyecto.

Dennis Alexander Nuñez Evora

GRACIAS A DIOS, por haber permitido llegar a esta etapa muy importante de la vida por haberme dado la fuerza y voluntad este tiempo realizando un proyecto tan importante, muy agradecida por permitirme culminar una meta importante para mi vida, gracias a su bondad, a su amor, a su paciencia y fortaleza todos los días.

GRACIAS ESPECIALES A MI MADRE Silvia Elizabeth Rodríguez de Galdámez por su infinito apoyo en cada momento difícil de este proceso, por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí, por enseñarme a ser responsable en todo aspecto, por motivarme a seguir adelante aun con dificultades.

A MI FAMILIA, en general por su apoyo incondicional de toda la vida, por apoyarme cuando más lo necesite. Por impulsarme a sobrepasar cada obstáculo que se ponía en cada etapa del proyecto.

A MI NOVIO, el gran amor de mi vida porque esa personita con su amor incondicional y paciencia siempre me apoyo de todas las formas posibles por alcanzar esta meta tan importante para mi vida, por su motivación, sus ganas de salir adelante que día a día me contagiaron para no dejar este proyecto a medias y seguir luchando por cada logro y demostrarme que todo lo que uno se propone se puede cumplir.

A MIS AMIGOS Miguel, Iveth, Nancy, Alex, Rosi, Majo, Becky, José Müller y demás amigos son muchos y no alcanzaría un párrafo para nombrarlos pero que siempre me están dando palabras de aliento y ánimo en este proceso y en otras etapas de mi vida. A mis compañeros de tesis Dennis y Gustavo que son grandes personas que luchan y trabajan hasta cumplir sus metas y que en este proceso me han apoyado grandemente hasta llegar a este punto tan importante.

EN GENERAL a cada una de las personas, maestros e instituciones que fueron pieza importante para este logro tan importante y único en la vida.

Miriam Elizabeth Rodríguez.

Contenido

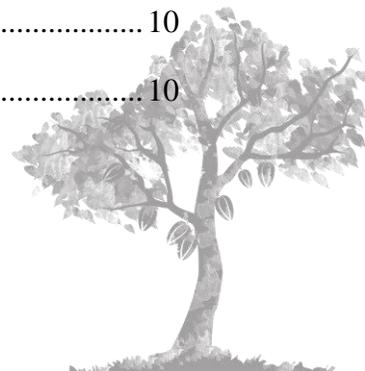
Introducción	x
---------------------------	---

CAPITULO 1 Planteamiento del problema.

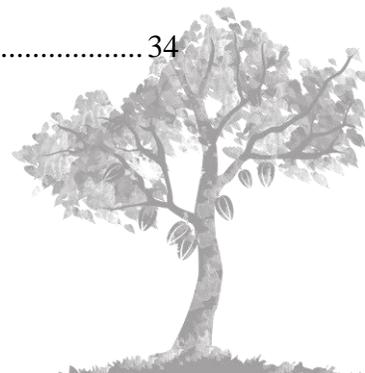
1.1 Situación Problemática.....	2
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Justificación de la investigación.....	3
1.4 Alcances y limitantes de la investigación.....	5
1.4.1 Alcances.....	5
1.4.2 Limitantes.....	6
1.5 Delimitaciones de la investigación.....	6
1.5.1 Delimitación geográfica.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6
1.5.3 Delimitación específica.....	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivos General.....	7
1.6.2 Específicos.....	7

CAPITULO 2 Aspectos generales y situación actual del sector cacao y sus derivados, el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) y del Circuito Ruta de las Flores en El Salvador; y Marco teórico sobre el plan del marketing.

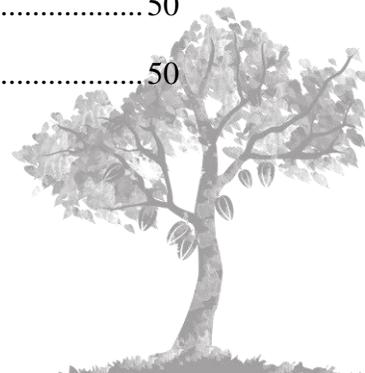
2.1 El sector cacao y sus derivados en El Salvador.....	8
2.1.1 Conceptualización.....	9
2.1.2 Generalidades del cacao.....	9
2.1.3 Antecedentes de la producción del cacao en El Salvador.....	10
2.1.2.1 Del Cacao al Colón.....	10



2.1.2.2 El cacao en la colonia.....	10
2.1.3 Importancia del sector cacao en El Salvador.....	12
2.1.4 Características del sector cacao en El Salvador.....	12
2.1.5 Marco legal del sector cacao en El Salvador.....	14
2.1.5.1 NORMA SANITARIA PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE FÁBRICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADAS No. 001-2004-A.....	14
2.1.5.2 Norma Codex.....	15
2.1.6 Productos derivados del cacao.....	16
2.1.7 Cadena de valor del Cacao.	17
2.1.8 Situación actual del sector cacao en El Salvador.	19
2.2. El Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA).....	20
2.2.1 Antecedentes del CENTA.	20
2.2.2 Generalidades del CENTA.	24
2.2.3 Programas y proyectos que ejecuta el CENTA.	27
2.2.4 Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao del CENTA (2015-2019).....	28
2.3 Generalidades del Circuito Ruta de Las Flores.	29
2.3.1 Antecedentes del Circuito Ruta de Las Flores.	29
2.3.2 Importancia económica del Circuito Ruta de Las Flores.	30
2.3.3 Características de cada municipio del Circuito Ruta de Las Flores.	31
2.3.3.1 Ahuachapán.	32
2.3.3.2 Apaneca.	33
2.3.3.3 Concepción de Ataco.....	33
2.3.3.4 Juayúa.	34



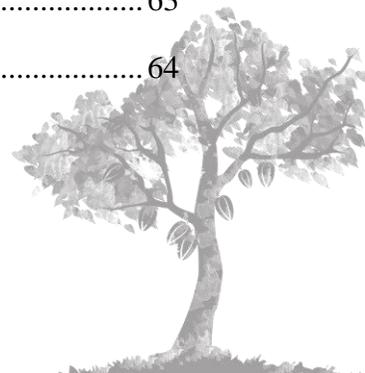
2.3.3.5 Nahuizalco.....	34
2.3.3.6 Salcoatitán.	35
2.4 Marketing	36
2.4.1 Historia y origen del marketing.....	36
2.4.1.1 Historia	36
2.4.2 El alcance del marketing.....	38
2.4.3 La importancia del marketing.....	39
2.4.4 Definiciones de marketing.....	40
2.4.5 Conceptos fundamentales de marketing	41
2.4.5.1 Necesidades, deseos y demandas.	41
2.4.5.2 Valor, satisfacción y relaciones.	43
2.4.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing.....	44
2.5 El plan de marketing.....	45
2.5.1. Definición de un plan de marketing.	45
2.5.2. Importancia de un plan de marketing.	46
2.5.2.1 Ventajas de la planeación.....	46
2.5.3 Tipos de plan de marketing.	47
2.5.3.1 Marketing operativo.	47
2.5.3.2 Marketing estratégico.	47
2.5.4 La estructura de un plan de marketing.....	48
2.5.4.1 Resumen ejecutivo.....	48
2.5.4.2 Análisis de la situación actual.	49
2.5.4.4 Establecimiento de objetivos.....	50
2.5.4.5 Definición de la estrategia.	50



2.5.4.6 Plan de acción.....	50
2.5.4.7 Asignación presupuestaria/ Cuenta de resultados previsual.....	50
2.5.4.8 Control del plan.....	51
2.6 La Comercialización.....	52
2.6.1 Historia y orígenes de la comercialización.....	52

CAPITULO 3 Diagnóstico para la comercialización de los productos derivados del cacao producidos en CENTA en circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

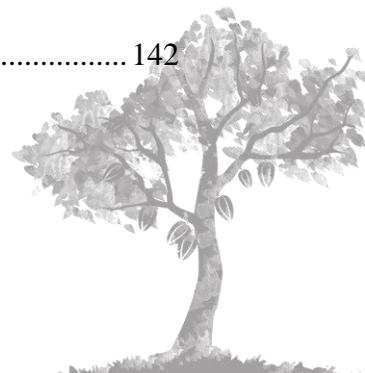
3.1 Diseño de la investigación.....	56
3.1.1 Método de investigación.....	57
3.1.2 Tipo de investigación.....	57
3.2 Fuentes de información.....	57
3.2.1 Fuentes primarias de información.....	57
3.2.2 Fuentes secundarias de información.....	57
3.3 Objetivos de la investigación.....	58
3.3.1 Objetivo general.....	58
3.3.2 Objetivos específicos.....	58
3.4 Determinación del universo y de la muestra de investigación.....	59
3.4.1 Universo.....	59
3.4.2 Muestra.....	59
3.4.3 Distribución de la muestra.....	61
3.4.4 Determinación de muestra para turistas.....	62
3.4.5 Determinación de muestra para propietarios.....	62
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	63
3.6 Área Geográfica.....	64



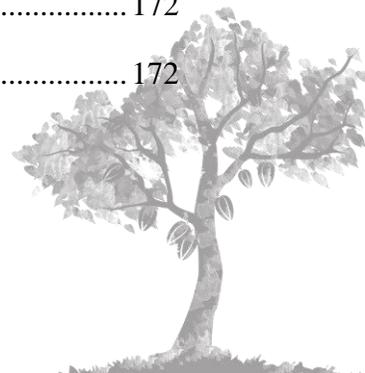
3.7	Tabulación de la información.....	65
3.8	Análisis e interpretación de la información.....	65
3.9.1	Muestra de la población de turistas.....	65
3.9.2	Muestra de la población de propietarios.....	94
3.9	Conclusiones de la investigación.....	123
3.10.1	Conclusiones muestra turistas.....	123
3.10.2	Conclusiones muestra propietarios.....	125
3.10.3	Conclusiones población productores.....	127

CAPITULO 4 Propuesta de un Plan de Marketing para comercialización de productos derivados del cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

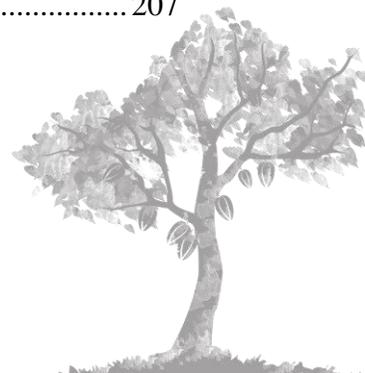
4.1	Resumen ejecutivo.....	129
4.2	Análisis de la situación actual.....	133
4.2.1	Situación de mercado.....	133
4.2.2	Análisis FODA.....	136
4.2.2.1	Análisis externo.....	136
4.2.2.2	Análisis interno.....	137
4.2.2.3	Matriz FODA.....	138
4.2	Objetivos de marketing.....	140
4.4.1	Objetivo general.....	140
4.4.2	Objetivos específicos.....	141
4.5	Ventaja diferencial en el mercado.....	141
4.6	Estimación de la demanda del mercado.....	142
4.6.1	Para los turistas.....	142



4.6.2 Para los propietarios.	144
4.7 Mercado meta.	150
4.7.1 Segmento de turistas.	150
4.7.2 Segmento de Propietarios.	152
4.8 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.	153
4.8.1 Estrategia de Producto.	153
4.8.1.1 Objetivo.	153
4.8.1.2 Marca.	154
4.8.1.3 Slogan.	154
4.8.1.4 Líneas de producto.	155
4.8.1.5 Logo.	156
4.8.1.6 Etiqueta.	157
4.8.1.7 Empaque.	159
4.8.1.8 Estrategias de producto.	162
4.8.1.9 Presupuesto total de las estrategias de producto.	168
4.8.2 Estrategia de Precio.	168
4.8.2.1 Objetivo.	168
4.8.2.2 Fijación de precios.	169
4.8.2.3 Estrategias de precios.	170
4.8.2.3 Estrategias de precio.	170
4.8.2.4 Presupuesto total de las estrategias de precio.	172
4.8.3 Estrategia de plaza.	172
4.8.3.1 Objetivo.	172
4.8.3.2 Plaza.	172



4.8.3.3 Canal de distribución.....	173
4.8.3.4 El nivel de servicio.	175
4.8.3.5 Merchandising.	175
4.8.3.6 Estrategias de plaza.	176
4.8.3.7 Presupuesto total de estrategia plaza.	181
4.8.4 Estrategia de Promoción.....	181
4.8.4.1 Objetivo.	181
4.8.4.2 ¿Qué es promoción?	182
4.8.4.3 Estrategia de las mezcla de promocional.....	182
4.8.4.3.1 Estrategia de Venta Personal.	182
4.8.4.3.2 Estrategia de promoción de ventas.	184
4.8.4.3.3 Estrategia de publicidad.....	186
4.8.4.3.4 Estrategias de relaciones públicas.	193
4.8.4.4 Presupuesto total de estrategia promoción.	194
4.8.5 Personal involucrado en la implementación de las estrategias.....	194
4.8.5.1 Presupuesto del personal involucrado.	199
4.8.6 Total de costos en las estrategias de mezcla de mercadotecnia.....	199
4.9 Cronograma de implementación del plan.....	200
4.10 Evaluación financiera.	203
4.10.1 Calculo del VAN.	205
4.11 Métricas de marketing.	205
4.12 Implementación y control.....	206
4.11.1 Planes de contingencia.....	207



CAPITULO 5 Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.....	209
5.2 Recomendaciones.....	211
Referencias bibliográficas.....	xii
Anexo 1.....	xv
Anexo 2.....	xxi
Anexo 3.....	xxv

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: Superficie de siembra de cacao para el año 2007.....	13
Ilustración 2 Estructura organizativa de CENTA.....	24
Ilustración 3 Importaciones anuales de cacao en cantidades e TM y dinero.....	133
Ilustración 4 Importaciones de cacao y chocolate en TM para 2011.....	134
Ilustración 5 Exportaciones de cacao en El Salvador.....	134
Ilustración 6 Matriz FODA.....	140
Ilustración 7 Demanda para un año en el segmento de turistas.....	144
Ilustración 8 Demanda para un año en el segmento de propietarios.....	149
Ilustración 9 estimaciones de los porcentajes de venta para cada mes.....	149
Ilustración 10 Logotipo de la marca Takatéku.....	156
Ilustración 11 Etiqueta para la barra de chocolate.....	157
Ilustración 12 Etiqueta para los bombones de chocolate.....	158
Ilustración 13 Etiqueta para las tablillas de chocolate.....	158
Ilustración 14 Etiqueta para el chocolate de cobertura.....	159

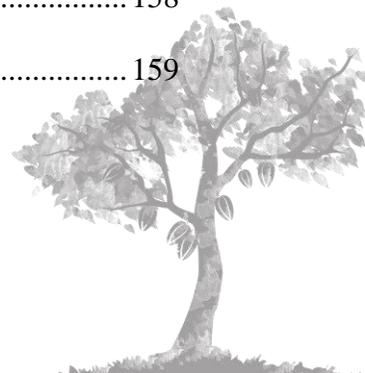


Ilustración 15 Troquel de empaque para barra de chocolate.	159
Ilustración 16 Troquel de empaque para bombones de chocolate.	160
Ilustración 17 Troquel de empaque para tablillas de chocolate.	161
Ilustración 18 Troquel de empaque para chocolate de cobertura.	161
Ilustración 19 Parte frontal del volante.	164
Ilustración 20 Parte trasera del volante.	165
Ilustración 21 Proceso de venta y servicio.	175
Ilustración 22 Diseño propuesto de anaquel para productos de Takatéku.	178
Ilustración 23 Diseño de kiosko para la venta de productos Takatéku.	180
Ilustración 24 Diseño de fanpage de Facebook para computadora.	187
Ilustración 25 Diseño de fanpage para aplicación móvil de Facebook.	188
Ilustración 26 Diseño de perfil de Instagram para computadora.	189
Ilustración 27 Diseño de perfil para aplicación móvil de Instagram.	189
Ilustración 28 Diseño de afiche que se utilizara en publicidad OOH.	191
Ilustración 29 Costo de la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.	199



Introducción.

En la actualidad los productos derivados de cacao poseen una alta demanda en el mercado y cuentan con un alto índice de producción y comercialización y como consecuencia se están convirtiendo en una fuente de ingreso para muchas familias es por ello que es necesario una comercialización redituable y con estimaciones de crecimiento a largo plazo. En el presente trabajo de grado se presenta una propuesta de Plan de Marketing para comercialización de productos derivados del cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

Como primera parte se plantea el problema existente y al cual se le pretender dar solución con la propuesta así mismo se sientan las bases teóricas necesarias para realizar dicho propuesta basadas en el sector cacao en El Salvador, el aspecto claves sobre el plan de marketing y la comercialización así también las generalidades actuales del mercado seleccionado.

Para brindar una mejor propuesta se realizó una investigación con el objetivo de recolectar información para la comercialización de los Productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores, El Salvador a su vez tener oportunidad de crecimiento a futuro. Para ello se utilizó el método deductivo de investigación, el cual implico estudiar la información general o del punto más amplio y así lograr tener un diagnóstico de la situación actual en tres poblaciones identificadas como de interés como lo son turistas, propietarios de comercios y micro productores de cacao. La técnica a utilizar para la obtención de información en las tres poblaciones que conforman nuestro universo es la encuesta.

Es importante recalcar que el énfasis del estudio está puesto en la conformación del plan de comercialización mediante el diagnóstico situacional del mercado, implementando las herramientas necesarias para determinar cómo se encuentra este actualmente, logrando obtener el perfil del cliente potencial, viendo también el atractivo de mercado que posee la empresa y analizando la competencia existente.

Ese énfasis de estudio permite presentar una propuesta con el objetivo de lograr una comercialización bajo la diferenciación e innovación en el mercado para los productos derivados



del cacao. Para ello se establece una marca que represente dicho objetivo como lo es Takatéku y se presentan la propuesta con sus respectivas estrategias y tácticas para generar posicionamiento y fidelización con una propuesta de valor basada en calidad, sabor y origen que permitirá estabilidad comercial a corto y mediano plazo en el mercado y posibilidades de desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados a largo plazo.



CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.



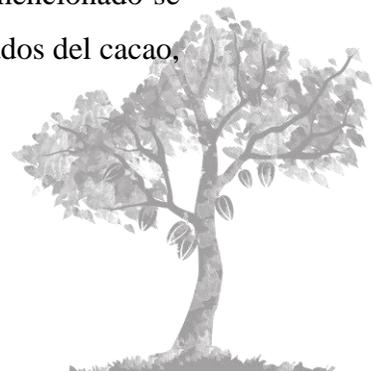
1.1 Situación Problemática.

Durante mucho tiempo el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) ha sido una institución de mucha importancia para el país en cuanto al mejoramiento de la producción de granos básicos, esto a través de sus diferentes proyectos en el que facilita, desarrolla y promueve la investigación y transferencia tecnológica, esto ha beneficiado a muchos agricultores alrededor del país a través de asesorías y capacitaciones para que cultiven y manejen sus productos con el uso de la tecnología agropecuaria y forestal; y así convertir al país en un productor agroindustrial.

En la búsqueda de lograr su objetivo de contribuir al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal, CENTA encuentra que en el sector cacao en la actualidad existe muy poca industria de procesamiento dentro del país y la mayor parte lo hace de forma artesanal. Generalmente, estos son pequeños empresarios que generan empleo para ellos y sus familias en un país que tiene un potencial agroecológico ideal para el desarrollo de Cacaos Finos y de Aroma, los cuales son altamente valorados y requeridos por los mercados especializados.

Debido a lo anterior la institución desarrolla el Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao del CENTA (2015-2019). Con el programa mencionado anteriormente la institución espera mejorar la atención a los usuarios brindando asistencia especializada en: agronomía del cultivo, caracterización molecular, identificación, manejo y control de plagas y enfermedades, composiciones bioquímicas, desarrollo de productos para mercado local, nacional y exportación. Además de impulsar una incubadora de empresas para MYPES de la industria del chocolate.

Pero CENTA como toda institución posee limitantes y una de las más importantes es no contar con el personal idóneo en el área de mercadeo y negocios que capacite a los agricultores para la comercialización de sus productos y así lograr cumplir los objetivos de manera eficiente en el programa anteriormente mencionado. Con los antes mencionado se decide realizar un Plan de Marketing de comercialización de productos derivados del cacao,



en específico en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador. Con el que se pretendería dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué oportunidades comerciales ofrece el Circuito Ruta de las Flores para los productos derivados del cacao?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas de comercialización idóneas para que los agricultores apoyados por CENTA logren posicionar sus productos derivados del cacao y lograr un crecimiento en el mercado del Circuito Ruta de las Flores?
- ¿Qué beneficios a mediano plazo tendrían los agricultores apoyados por CENTA con la ejecución de un plan de marketing para la comercialización de productos derivados del cacao en el Circuito Ruta de Las Flores?

1.2 Enunciado del problema.

Debido a la carencia de personal capacitado en el área de Mercadeo dentro de los recursos humanos del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal para brindar asesoría técnica a los productores de derivados del cacao apoyados a través de su programa de Incubadora de Empresas en el área de comercialización de sus productos. Por lo anterior se busca un mercado con las características de ser atractivo y que resultara cercano a la zona de ubicación de la sede del centro de estudios donde se realizara la investigación identificando el circuito turístico Ruta de las Flores con dichas características.

Con lo anterior se enuncia el problema de la siguiente manera:

Plan de Marketing para comercialización de productos derivados del cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

1.3 Justificación de la investigación.

El Salvador posee una demanda de 1000 TM de cacao anualmente y para la cual el país no tiene la capacidad de suplir ya que según el MAG solo se producen unas 264 toneladas



métricas cubriendo nada más el 20 por ciento del consumo interno por tal razón se ve en la obligación de importar el 80% de los países de la región (Nicaragua, Honduras y Guatemala). Cabe recalcar que El Salvador cuenta con un área potencial de 43,058 hectáreas para el cultivo de Cacao de alto valor, que acompañado del componente Agroforestal lograría un importante plan de reforestación en el país.

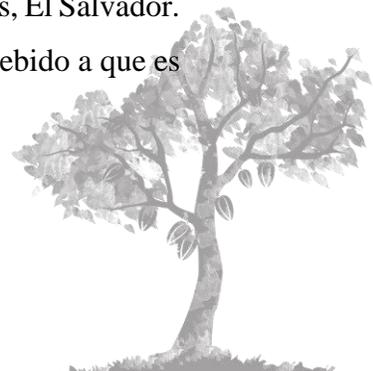
La mayoría de producción de cacao y transformación en derivados del cacao se concentra en un reducido grupo de empresas. Cabe destacar que la mayoría de los productores de cacao son pequeños con menos de 2 mz, se estima que un 70% no están organizados y la falta de esto no permite aplicar economías a escala. El manejo del cultivo se hace principalmente con tecnología tradicional y demanda asistencia técnica por el poco conocimiento de manejo del cultivo. Lo anterior incentiva a la creación del el Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao del CENTA (2015-2019). Para lo cual dicha institución realizo un Estudio de Mercado y Pre-factibilidad técnica y económica de los productos de cacao en El Salvador, dicho estudio arrojó puntos muy importantes entre los que tenemos:

- Más del 90% de la población consume productos derivados del cacao y por lo tanto hay un amplio mercado.
- Existe una preferencia por el chocolate artesanal.
- Existe preferencia por productos que identifiquen el origen del cacao.

Este estudio de mercado y pre-factibilidad técnica a su vez realizo una serie de recomendaciones finales en donde la más importante fue:

- Elaborar un plan de marketing de comercialización de productos derivados del cacao.

Ya una vez conociendo las limitantes y deficiencias de la institución en este tema y añadiendo la recomendación del anterior estudio de mercadeo y pre-factibilidad técnica se tomó a bien el realizar una investigación que permita proponer un Plan de Marketing para la comercialización de productos derivados del cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador. El plan se centrará en los municipios del circuito anteriormente mencionado debido a que es



un punto de contacto idóneo para los productos con segmentos de consumidores potenciales nacionales y extranjeros.

Además, se seleccionó dicha ruta para la realización del plan debido a su gran afluencia de turistas durante todo el año que para 2014 fue de más de 1 millón de personas y ha generado los ingresos más altos por turismo en El Salvador según CORSATUR.

Con la realización del plan de marketing se pretende dar solución a una problemática importante dentro de la institución poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante el curso de la carrera y así sentar las bases en las cuales los agricultores se apoyen para realizar sus actividades comerciales dentro del mercado.

1.4 Alcances y limitantes de la investigación.

1.4.1 Alcances.

A través de la investigación se propondrá un Plan de marketing que permita una comercialización rentable con oportunidades de crecimiento en el Circuito Ruta de Las Flores para productos derivados del cacao elaborados por pequeños productores apoyados por CENTA dicho plan a su vez será adaptado para resultar una herramienta de fácil aplicación para los productores.

Concientizar sobre la importancia de la planeación y control de las actividades comerciales a los productores de derivados del cacao apoyados por CENTA.

Con la elaboración del Plan de marketing se sentarán las bases para que en el futuro se desarrollen nuevos mercados para productos derivados del cacao, además con la información obtenida en la investigación se establecerán las características y los patrones de consumo con los cuales se podrán desarrollar nuevos productos.

Sentar precedentes para que los pequeños y medianos productores de derivados del cacao comercialicen sus productos con una propuesta de valor que los diferencie en el mercado nacional.



1.4.2 Limitantes.

- El Plan de Marketing que se propondrá únicamente será aplicable para productos derivados del cacao en el mercado del Circuito Ruta de Las Flores.
- El recurso del tiempo para realizar la investigación y posteriormente formular un Plan de Marketing que se propondrá a los agricultores apoyados por CENTA es limitado por lo cual se administrara de manera eficiente.
- Posible falta de voluntad por parte de los elementos que conforman la muestra para brindar información determinante en la investigación la cual también podría estar influenciada por el posicionamiento que tiene marcas internacionales y nacionales de productos derivados del cacao.
- Poca información y de difícil acceso por parte de las instituciones de turismo gubernamental acerca del Circuito Ruta de Las Flores.

1.5 Delimitaciones de la investigación.

1.5.1 Delimitación geográfica.

Dirigido a propietarios de restaurantes y cafeterías; turistas nacionales y extranjeros que visitan el circuito turístico Ruta de las Flores que se encuentra ubicado en El Salvador dentro de la zona occidental del país y comprende 6 destinos Ahuchapan a 100 km de la capital, Nahuizalco a 80 km de la capital, Juayúa a 1,090 msnm, Apaneca a 1,477 msnm, Salcoatitán a 1,040 msnm y Concepción de Ataco a 1,275 msnm.

1.5.2 Delimitación temporal.

El estudio tendrá una duración de 6 meses que comprende a partir de 1ro de marzo al 31 de julio del 2017.

1.5.3 Delimitación específica.

La investigación a desarrollar se realizará con el fin de beneficiar a los micro productores de derivados del cacao apoyados por CENTA en el “Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao” para que sean capaces de comercializar sus productos



de manera eficiente y rentable dentro del mercado del Circuito Ruta de las Flores. Además, servirá para futuras investigaciones en materias de mercadeo y afines.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivos General.

- Elaborar un Plan de Marketing para comercialización de productos derivados del cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

1.6.2 Específicos.

- Realizar una investigación que recolecte información para la comercialización de los productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.
- Identificar las mejores oportunidades de crecimiento para los productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.
- Indicar a los agricultores apoyados por CENTA cuál es el instrumento idóneo para comercialización de productos derivados del cacao en el Circuito Ruta de las Flores.
- Elaborar un plan de Marketing para la comercialización que resulte de fácil comprensión y aplicación para los productores de derivados del cacao apoyados por CENTA.



CAPITULO 2

ASPECTOS GENERALES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CACAO Y SUS DERIVADOS, EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA) Y DEL CIRCUITO RUTA DE LAS FLORES EN EL SALVADOR; Y MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DEL MARKETING.



2.1 El sector cacao y sus derivados en El Salvador.

2.1.1 Conceptualización.

Según CENTA:

1. Por cacao se entenderá el cacao en grano.
2. Por cacao fino o de aroma se entenderá el cacao reconocible por su aroma, sabor y color únicos
3. Por productos de cacao se entenderá exclusivamente los productos elaborados a partir del cacao en grano, como la pasta/licor de cacao, la manteca de cacao, el cacao en polvo no edulcorado, la torta de cacao y los granos descortezados de cacao.
4. Por chocolate y productos de chocolate se entenderá los productos fabricados a partir del cacao en grano que cumplan con la norma del Codex Alimentarius para chocolate y productos de chocolate.

La palabra cacao puede hacer referencia a tres conceptos muy relacionados entre sí:

1. Cacao puede referirse, en primer lugar, al fruto del cacaotero, entendido este bien como la mazorca que crece directamente de su tronco, bien como las semillas contenidas en ese fruto.
2. En segundo lugar, el cacao es también el producto que resulta de la fermentación y el secado de esas semillas (ohabas o maracas) del fruto del árbol del cacao. El cacao, entendido así, es el componente básico del chocolate.
3. Por último, se denomina además cacao al polvo seco que se obtiene moliendo los granos y extrayendo, total o parcialmente, la grasa o manteca de cacao.

2.1.2 Generalidades del cacao.

Familia a la que pertenecen: Pertenece a la familia de Sterculiaceae.

Nombre científico: Theobroma cacao-Theobroma.

Nombre comunes: Kakaw, Cacao, Cacaotero, “Chocolate tree”, Cacaoyer, Kakaopflanze, Árbol del Cacaco, Kokoá.



Origen: Mesoamérica.

Variedades: Existen tres tipos de Cacao, que son los más comercializados a nivel mundial: Forastero (90% del grano del mundo, y se ubica en África, Asia, Brasil, Ecuador). Criollo y Trinitario (Considerados los granos más finos y de sabor, se encuentra en México, Colombia, Centroamérica, Ecuador, y algunas islas del Caribe).

2.1.3 Antecedentes de la producción del cacao en El Salvador.

2.1.2.1 Del Cacao al Colón.

El Cacao se adoptó como moneda quizá debido a su relativa escasez o a que con ella se preparaban una bebida considerada digna de los dioses. En una carta enviada al rey de España en 1576 por el oidor de la Real audiencia de Guatemala, Diego García del Palacio, en relación con las costumbres de los indios izalcos sobre las unidades monetarias, señalaba que el cacao se contaba por xontes, xiquipiles y cargas. Un xonte equivalía a 400 almendras de cacao. En la masiva se asevera que 200 almendras de cacao tenían el valor aproximado de un real, por lo que un xonte tendría como valor 2 reales. La misma carta también hace la siguiente referencia “en cuatro sitios pertenecientes a Izalco (Nahulingo, Caluco, Izalco y Tacuscalco), se cosechaba (cacao) lo necesario para abastecer no sólo a esa región, sino también a la Nueva España, con un total de 50,000 cargas.

El intercambio comercial entre los indígenas durante el período precolombino se realizaba mediante el trueque de los diferentes productos que tenían a su disposición. Al avanzar en su civilización y desarrollo, adoptaron como medio de intercambio símbolos tales como pepitas o el polvo de oro, plumas de aves preciosas como el quetzal y, por último, el cacao.

2.1.2.2 El cacao en la colonia.

A la llegada de los españoles a nuestro continente luego llamado América, y específicamente al territorio ahora denominado “El Salvador”, un olvidado Junio de 1524 tropas españolas de conquista al mando de un tal Pedro de Alvarado procedentes de México-Tenochitlan y de Iximché- Quauhtemallan con la misión de que su Majestad (el rey de España) fuese más servido aún y señorease más territorios, se encontraron con diversas etnias mayormente



pipiles, divididos territorialmente en cacicazgos dominados por el de Cuscatlán que en su mayoría dedicaban su actividad a las faenas del campo, cuyo cultivo era obligatorio, que no conociendo el arado, ni animales de carga, de tiro y montura cosechaban en abundancia: maíz, frijol, cacao, etc., y que guardaban el producto- en si los apropiados

Con la incorporación plena de nuestro territorio al sistema de gobierno de la monarquía española, el aprovechamiento de las riquezas naturales y obtención de los mayores provechos en la nueva conformación social y económica fue algo de primera importancia, para allegar los mayores ingresos al fisco. Así el cacao fue la primera organización comercial de un cultivo nativo, que dada la pericia del agricultor indígena (además del significado religioso) la cosecha estuvo a cargo de éste, mientras el español se contentaba con la recolección de los granos de cacao y la organización de su venta.

La intensificación de la demanda del cacao subió su valor de comercio, a fines del siglo XVI el chocolatl (bebida hecha de cacao) se había convertido ya en la más popular de Nueva España y Guatemala. La provincia de Izalco pronto sobresalió por la cuantía de su producción, y se convirtió en el centro de operaciones donde acudieron organizaciones comerciales españolas y los indígenas llevando el cacao y bálsamo para su venta -y también trueque-; a fines de siglo su producción -de cacao- era mayor que la de cualquier otra parte de América. Al estar Izalco bajo el dominio de los encomenderos los comerciantes españoles fundaron su propio centro de operaciones en Sonsonate, el cacao provocó su rápido crecimiento e hizo de ésta la ciudad más próspera de la colonia y enriqueció a dichos comerciantes.

Para 1585 era el mayor centro de asentamiento español en Centroamérica, aunado a la buena racha del cacao cuya renta anual oscilaba los 500 mil reales -más de un tercio de la producción de la Audiencia de Guatemala, época en que barcos de Perú y Panamá partían anualmente con 12000 zurrone de cacao, mientras 5000 salían por tierra a Oaxaca y otras partes. Pronto Venezuela y Ecuador se sumaron a la producción de cacao y Brownling refiere que “hay referencias que en 1722 las cenizas de la erupción del volcán de Izalco había arruinado a muchos huertos de cacao”, también nos dice que “es posible conjeturar sobre las



razones de la desaparición casi completa del cultivo del cacao y de la recolección del bálsamo en El Salvador primero la desaparición drástica de la población por las epidemias de viruela, sarampión, malaria y fiebre amarilla” pérdida de población indígena, mano de obra de ambos productos que recordando se encargaban gracias a su pericia de la producción, mientras los españoles sólo lo comerciaban.

El cultivo del cacao en El Salvador no es nada nuevo, antes y durante la Conquista Española, fue uno de los centros de mayor producción y venta de cacao. Es así como la región de Izalco se volvió tan importante para los españoles.

2.1.3 Importancia del sector cacao en El Salvador.

Existe una oportunidad para consolidar una estrategia nacional que es consistente con esa perspectiva de valor agregado y de competitividad de largo plazo. El cacao tiene muy buenas expectativas en el mercado no-diferenciado. También tiene mucho potencial futuro en las zonas costeras, Sin embargo, es muy importante no lanzarse sin una estrategia clara y responsable. El cacao ocupa el 3° lugar después del azúcar y el café en el mercado mundial de materias primas. La producción principal de cacao se concentra en África del oeste y representa cerca del 70% de la producción mundial. En la actualidad en el mercado internacional de este producto se han presentado balances deficitarios puesto que ha sido mayor la demanda que la oferta, con las consecuencias que ello acarrea como lo es el incremento en el precio de las bolsas en que se lleva a cabo los negocios del producto en el mundo.

La renovación del cultivo del cacao en El Salvador beneficiará grandemente la flora y la fauna en el país, a través de su asociación con los cultivos maderables, café, frutales y otros que a su vez ayudan en la lucha contra el calentamiento global y a mejorar la economía del sector cacaotero.

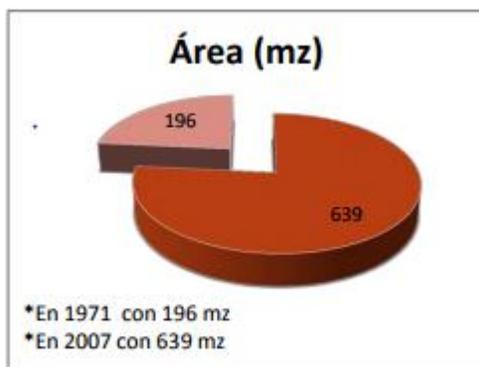
2.1.4 Características del sector cacao en El Salvador.

Según el programa de Frutales del MAG, el mercado mundial demanda 3.5 millones de TM, toda Centroamérica produce 5 mil TM y El Salvador solo unas 264 toneladas métricas cubriendo nada más el 20 por ciento del consumo interno de 1,000 TM por lo que el país se



ve obligado a importar de Guatemala, Nicaragua y Honduras. No se cuenta con una base de datos de producción nacional de cacao pero según datos DGEA Cosecha 2013/14, se registran 42 explotaciones en el país, 15 de ellas en Usulután, incluyendo 35 fincas identificadas con árboles dispersos (31 mz, con material de cacao de alta calidad y rendimiento); 664 mz cultivadas que producen 7954 qq (Incluyendo 250 mz en Hacienda San José Real de la Carrera en Jiquilisco, Usulután, y 35 mz en el municipio de Berlín, Usulután) con rendimiento promedio de 11.98 qq/mz. La producción doméstica del cacao es estrictamente limitada y no existen plantaciones comerciales registradas.

Cabe destacar que la mayoría de los productores de cacao son pequeños con menos de 2 mz, se estima que un 70% no están organizados y la falta de esto no permite aplicar economías de escala. El Manejo del cultivo se hace principalmente con tecnología tradicional y demanda asistencia técnica por el poco conocimiento de manejo del cultivo. Se cuenta con el 90% de mezcla trinitarios y criollos con poca producción. La Ilustración 1 muestra que la superficie de siembra en El Salvador tiene capacidad para producir 5825 qq de cacao o su equivalente a 265 TM, con esto se demuestra que por el momento el país no tiene la capacidad productiva para abastecer al mercado nacional que demanda 1000 TM de cacao por año. Debido a ello El Salvador es muy deficitario en su producción, ya que importa 3 veces su producción nacional en cacao en grano o en polvo para utilizar en diferentes productos, proveniente de países como Nicaragua, Guatemala, Brasil y Colombia.



Fuente: MAG - Censo Agropecuario 2007-2008

Ilustración 1: Superficie de siembra de cacao para el año 2007.



En cuanto a la agroindustria del sector cacao existe un número no censado de procesadores artesanales de tablilla de chocolate que comercializan de manera individual y un grupo de empresas exportadoras de chocolate en tableta, chocolates y dulces a base de cacao, preparaciones de chocolate entre ellas Ilustraciónn: FACEMA S.A. de C.V., Chocolates MELHER, Mejía Hernández Benjamín Eliezer, Arrocería San Francisco, S.A. de C.V., PROESAL.

2.1.5 Marco legal del sector cacao en El Salvador.

El Salvador no cuenta actualmente con un marco legal y regulatorio del sector cacao por lo cual El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal Enrique Álvarez Córdova (CENTA), en conjunto con Alianza Cacao El Salvador y VECOMA (programa regional de Vredeseilanden en Mesoamérica) promueven la creación de un marco de políticas públicas y capacidad institucional para el fomento de la cadena de valor de cacao en El Salvador. Con esta política se espera que en un mediano plazo se cuente con un marco legal y regulatorio que permita apoyar al sector, fomentar el cultivo de cacao como una alternativa sostenible y canalizar recursos para la implementación de acciones con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores/a de cacao y sus familias.

Se estima que para el 2019 El Salvador pueden estar produciendo más de 1000 toneladas métricas, lo que puede contribuir a la sustitución de importaciones y posicionar al país en exportador neto y origen reconocido de cacao fino de aroma de alta calidad. (MAG, 2016) Además, no se puede dejar a un lado las normas sanitarias con las que El Salvador cuenta para la producción de un determinado alimento para el consumo humano:

2.1.5.1 NORMA SANITARIA PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE FÁBRICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADAS No. 001-2004-A

El ministerio de salud pública y asistencia social emite las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección y control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos. A estas normas están sujetas las personas naturales



y Jurídicas que produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan alimentos procesados y los que se dediquen al transporte de los mismos.

Dicha norma se basa en los siguientes aspectos:

1. Ubicación y Alrededores.
2. Edificio.
3. Manejo y disposición de desechos líquidos.
4. Manejo y disposición de desechos sólidos.
5. Limpieza y desinfección.
6. Control de plagas.
7. Equipos y utensilios.
8. Personal.
9. Practicas higiénicas.
10. Control de Salud
11. Control en el proceso y la producción.

2.1.5.2 Norma Codex.

La Comisión del Codex Alimentarius es un órgano intergubernamental conjunto de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la OMS, integrado por 185 Estados Miembros y una organización Miembro (la UE). El Codex lleva en funcionamiento desde 1963 con la finalidad de crear normas alimentarias internacionales normalizadas, destinadas a proteger la salud de los consumidores y asegurar la aplicación de prácticas comerciales justas. En el caso de la producción de productos derivados del cacao se establece la NORMA PARA EL CHOCOLATE Y LOS PRODUCTOS DEL CHOCOLATE: CODEX STAN 87-1981, Rev.1-2003. La cual establece lo siguiente:

La Norma se aplicará al chocolate y los productos del chocolate destinados al consumo humano y descrito en la sección 2 (la cual brinda directrices sobre los métodos de producción sostenibles). El chocolate y los productos de chocolate deben ser preparados a partir de cacao o derivados del cacao con azúcares y podrán contener edulcorantes, productos lácteos, sustancias aromatizantes y otros ingredientes alimentarios. Así mismo la Comisión del Codex



Alimentarias establece otro tipo de normas aplicables a los productos obtenidos a partir de la semilla de cacao tales como:

- Norma para el cacao en polvo (cacaos) y las mezclas secas de cacao y azúcares. CODEX STAN 105-1981, Rev. 1-2001.
- Norma para el cacao en pasta (licor de cacao/chocolate) y torta de cacao. CODEX STAN 141-1983, Rev. 1-2001.
- Norma para la manteca de cacao. CODEX STAN 86-1981, Rev. 1-2001.
- Norma general del CODEX para los aditivos alimentarios. CODEX STAN 192-1995.
- Norma general para el etiquetado de los alimentos pre-ensado.

2.1.6 Productos derivados del cacao.

A partir de las semillas del cacao se obtienen varios productos como el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo), y el chocolate, como producto terminado. El mercado que absorbe la producción de cacao a nivel mundial es la industria chocolatera, sin dejar atrás el uso de productos como: el polvo y la manteca de cacao. Dentro de los productos semi-elaborados del cacao están: El licor de cacao: es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

- **Manteca:** Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.
- **Torta:** Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.
- **Polvo:** La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao. El cacao en polvo se usa básicamente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Así mismo, se emplea en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados. El cacao en polvo se consume en la industria de bebidas, por ejemplo, en la preparación de batidos de chocolate.



Los productos derivados de un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao en grano se los considera elaborados del cacao. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinnúmero de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos. En medicina tradicional es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético. Inclusive la industria estética utiliza el cacao para productos y tratamientos de belleza.

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardíacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. Así mismo, tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitumígeno, antidiarreico, e incluso se lo asocia con efectos afrodisiacos. Así mismo, se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad.

2.1.7 Cadena de valor del Cacao.

La Alianza Cacao El Salvador es implementada por un consorcio de organizaciones integrado por Catholic Relief Services, Cáritas, Lutheran World Relief, Technoserve y Liga de Cooperativa de los Estados Unidos de América (CLUSA El Salvador), con financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y Howard G. Buffett Foundation. Asimismo cuenta con el apoyo técnico del Gobierno de México y con el decidido apoyo del Gobierno de El Salvador. Establece la siguiente cadena de valor para la producción y transformación del cacao:

1. Proveedores: Se inicia con el establecimiento de viveros con los requerimientos para iniciar el proceso de producción de las plantas.
 - De bienes: insumos, materiales, maquinaria y equipo.
 - Servicios financieros: financiamiento para inversión y capital de trabajo.
 - Servicios no financieros: Asistencia técnica, capacitación.



2. Producción de cacao en sistemas agroforestales y manejo pos-cosecha: identificación y selección de sitios, preparación del terreno, montaje del SAF con todos sus componentes y aseguramiento de calidad y productividad del Sistema en su conjunto, así como parámetros de calidad de procesos de cosecha, fermentación y secado.
 - Tecnologías: prácticas eficientes y amigables con el medio ambiente.
 - Formación de competencias: en manejo técnico de producción, cosecha y manejo pos cosecha.
 - Producción: de cacao con estándares internacionales de calidad.
 - Manejo: de sellos internacionales de calidad.
3. Procesamiento o agroindustria.
 - El procesamiento artesanal: de cacao considera la selección, limpieza, tostado y elaboración de productos finales como la elaboración de chocolates en tablilla y otros derivados con valor agregado.
 - El procesamiento industrial: considera la selección y limpieza como pasos básicos y luego la diferenciación de acuerdo al proceso del producto final deseado entre los cuales se considera la manteca de cacao, licor o en pasta, cocoa en polvo entre otros.

En ambos procesamientos se considera el siguiente proceso de acuerdo al nivel de valor agregado: Definición de marca, etiqueta y líneas de embalaje, transporte y servicios complementarios.

4. Comercialización: considera un plan de negocio, en donde se detalla tipo de producto y líneas, presentación, marca, registros legales y clientes para los diferentes productos terminados, ya sean estos locales o internacionales. La estrategia de comercialización incluye la definición de producto, precios, plazas, promoción y servicios para el mercado institucional (distribución, industria y derivados) y de consumo a nivel nacional e internacional (productos finales, pastas y derivados).



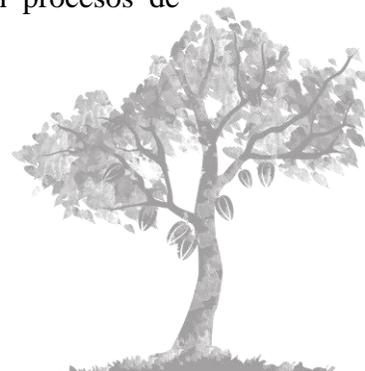
2.1.8 Situación actual del sector cacao en El Salvador.

Es extraño el desarrollo que ha tenido el cacao en El Salvador. De ser un fruto domesticado en la época de los mayas en Mesoamérica, aunque exclusivo para clases altas, y luego convertido en la época precolombina en moneda de cambio con mucho poder, y en su momento ser el producto más exportado mucho antes del café, paso a ser un producto olvidado, abandonado en muchas fincas, a crecer entre matorrales y plagas.

Han pasado muchos años para que la dulzura que depara su producto final, el chocolate, despertara el interés de agricultores salvadoreños grandes y pequeños no solo para recuperar este cultivo nativo, sino para apostar por un producto que pueda volver a ser una materia prima de exportación hacia el Viejo Continente, donde es altamente demandado por su alta calidad. Además, las condiciones climáticas y orgánicas del territorio salvadoreño permiten que se pueda cosechar "cacao fino de aroma", ya que ese tipo de producto es el mejor comercializado en mercados altamente exigentes como las chocolaterías finas de Suiza, Francia e Italia.

El Salvador, a pesar de estar ubicado en la zona aledaña a uno de los centros de origen de cacao (México-Guatemala), no ha tenido desarrollo ordenado de cultivos comerciales de cacao, por tanto, el nivel de tecnología y comercialización es incipiente y se constituye en una oportunidad para el desarrollo de un nuevo sector de generación de ingresos para la agricultura en El Salvador. La región Centroamericana tiene condiciones especiales para el establecimiento de cultivos de cacao de origen trinitario considerado fino y de aroma. (Chemonics, 2010-2012)

Existen zonas potenciales para cacao, pero en ellas a excepción de la Hacienda La Carrera en Usulután, prácticamente no existe ningún otro tipo de explotación cacaotera de ninguna relevancia lo que presenta la oportunidad de crear una cultura de manejo agrícola estableciendo mejores prácticas a través de la capacitación de técnicos y agricultores, que permita una adecuada aplicación de la tecnología disponible en sistemas agroforestales para lograr resultados competitivos y rentables. En razón a lo anterior existen procesos de comercialización limitados de cacao en el país.



El Salvador cuenta con un área potencial de 43,058 hectáreas para el cultivo de Cacao de alto valor, que acompañado del componente Agroforestal lograría un importante plan de reforestación en el país. De estas, 18,843 tienen grandes posibilidades de riego. En la Zona Norte, se identifican 8,370 hectáreas con alto potencial para cultivo de Cacao, con aptitudes de riego caracterizadas bajo los parámetros del Ministerio de Agricultura y Ganadería. El Salvador tiene un potencial agroecológico ideal para el desarrollo de Cacaos Finos y de Aroma, los cuales son altamente valorados y requeridos por los mercados especializados. Esta categoría de Cacao ha estado en un déficit generalizado a nivel mundial, por más de una década y se prevé que el déficit siga en aumento, tal como lo muestran las tendencias al alza de los precios internacionales de Cacao en los últimos 3 años.

2.2. El Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA).

2.2.1 Antecedentes del CENTA.

El CENTA es una institución técnica científica que desarrolla, promueve y facilita la investigación y transferencia tecnológica, agropecuaria y forestal.

1930 – 1980.

Todo comienza con La familia Álvarez se instaló en El Salvador, procedente de Colombia, a partir de 1872 su principal actividad económica fue la creación, cultivo y desarrollo de las fincas cafetaleras, esto convirtió a la familia en una de las “14 Familias” que llegaron a formar la cabeza económica y financiera de El Salvador.

En este seno familiar nació en San Salvador el señor Enrique Álvarez Córdova, un 4 de Marzo de 1930, hijo de doña Carmen Córdova de Álvarez y su padre don Enrique Álvarez Drews. Su vida estudiantil la desarrolló de 1936-1944 en el Externado San José, 1944-1948 Hackley Preparatory School, Tarrytown, New York y finalmente 1948-1950 realizó estudios superiores de Economía y Agricultura en la Universidad de Rutgers, in New Brunswick, New Jersey, Estados Unidos de Norte América.

Se destacó por una sobresaliente vida deportiva que lo llevó a ser seleccionado nacional del equipo de basketball en los años cincuenta, también practicó ciclismo, polo y fútbol. En 1953,



Don Enrique Álvarez Drews adquirió la Hacienda El Jobo, que tiempo después, bajo el liderazgo de Enrique Álvarez Córdoba se convertiría en la hacienda modelo de El Salvador, haciendo una transición del cultivo de azúcar y granos básicos a la introducción de ganado de doble propósito, siembra de pastizales intensivos: más leche al menor costo, importación de un hato puro como: Brahmin, Holstein, entre otros, hasta convertirla en una hacienda altamente productiva. Más allá de la transformación tecnológica, la transformación de El Jobo fue más allá, Enrique Álvarez no solo pensaba en brindar mejores condiciones de trabajo (guarderías, alimentación adecuada, educación) sino que creía firmemente que la única forma de volver eficiente una administración era darle poder a sus trabajadores, que fueran parte de la administración y que compartieran la riqueza que con trabajo ayudaban a formar.

Amante de los deportes fundó en 1960 un almacén de artículos deportivos, “Estadio Centro Deportivo”, en sociedad con varios jóvenes, varios de los cuales habían servido en su familia; esta empresa duró hasta 1986. En 1964 se convirtió en el mayor patrocinador del ciclismo salvadoreño, “la vuelta a El Salvador” como competencia de su similar en Francia, tradición que fue realizada de en 22 ocasiones desde 1964 hasta 1994. Algunos datos notables de su vida profesional y cargos desempeñados son:

- Director del Banco Capitalizador.
- Director de la Financiera El Roble S.A.
- Vicepresidente y posteriormente Presidente del Instituto Regulador de abastecimientos (IRA).
- Presidente de la Compañía Salvadoreña de Café, S.A.
- Miembro del directorio del Departamento Nacional del Café.
- Integró las delegaciones de El Salvador en reuniones de la Organización Internacional del Café en Londres, Inglaterra.
- Subsecretario de Agricultura y Ganadería, del 6 de febrero al 30 de septiembre de 1968.



- Por acuerdo N° 199 de fecha 5 de mayo de 1969, se le nombró como Ministro de Agricultura y Ganadería en el Gobierno del presidente Coronel Fidel Sánchez Hernández, donde se prometió llevar a cabo la reforma agraria en El Salvador.
- Presidente de la Comisión Nacional de Reforma Agraria, en la que prudentemente integró diversos equipos de estudio y análisis; tomando en cuenta a personas del gobierno, del sector privado y de otras instituciones. Álvarez creyó firmemente que la reforma agraria era una expresión del deseo nacional, humano, expresión tangible de la democracia, la vía para la producción eficiente y una solución permanente a la pobreza. El objetivo de la reforma agraria debería promover una mejor distribución del ingreso y facilitar la apertura para mayor igualdad social, lo que garantizaría la sobrevivencia del sistema de gobierno democrático.
- En 1972, el General Arturo Armando Molina se convirtió en el nuevo presidente de El Salvador, nombrando nuevamente a Enrique Álvarez Córdova como Ministro de Agricultura en 1973, renunció el 10 de octubre de 1973, ante la negativa del Presidente Molina de implementar la Reforma Agraria.
- En 1974 se retiró a su finca El Jobo en Sonsonate, la cual posteriormente convirtió en una cooperativa bajo la dirección de los obreros que la trabajaban; habiendo hecho esto con el propósito de demostrar cómo se podría mejorar toda la agricultura del país mejorando con ello la vida del campesino.
- En marzo de 1979, en el mes de su cumpleaños, la generosidad de Enrique Álvarez conllevó a la fundación de la Cooperativa Yutathui, Sociedad Cooperativa de R.L. Formó un Comité de Promoción Social a quienes donó un 50% de la ganancia de un año como base de una proyección futura. La creación del comité le permitió dar asistencia educativa, en salud y recreación para los trabajadores. Posteriormente se formó la “Despensa Familiar El Jobo”, que contribuye al bienestar de todos y aporta fondos al Comité.
- En 1979, Enrique Álvarez regresa a la cabeza del Ministerio de Agricultura con la llegada de la primera junta revolucionaria. Regresó con la esperanza de que la juventud militar golpista cumpliera su Proclama y efectuara las reformas socio-



económicas prometidas, incluyendo la ya tan promulgada pero nunca efectuada Reforma Agraria. A dos meses de gobierno “revolucionario” Álvarez tuvo que renunciar por la negativa de llevar a cabo la Reforma Agraria.

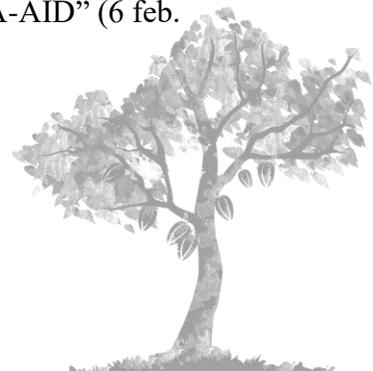
- Fue el presidente del MIPTES, Movimiento Independiente de profesionales y técnicos de El Salvador.
- El 18 de abril de 1980 a las 10 de la mañana, se constituyó el Frente Democrático Revolucionario, en el auditorio de Derecho de la UES, convirtiéndose en el Presidente del FDR.
- Es asesinado el 27 de noviembre de 1980.

Principales rasgos de personalidad:

- Enrique Álvarez Córdova se caracterizó por su genuino interés por mejorar las condiciones de vida de los campesinos de El Salvador.
- A pesar de pertenecer a una de las familias más ricas del país, fue capaz de renunciar al pensamiento tradicional de su clase para practicar la opción preferencial por los pobres, tanto así que dedicó su vida para lograr su ideal “un país más equilibrado en su desarrollo económico y social, con mejores oportunidades para los más necesitados”
- Le agradaba la responsabilidad y dedicación, junto con la iniciativa y voluntad de aprender más cada día; y estas virtudes las admiraba y estimulaba en otros.
- Un verdadero estadista con alta calidad humana.
- Un hombre visionario y convencido en que la educación y la transferencia de tierras eran indispensables para el desarrollo del agro salvadoreño, creó más agencias de extensión agropecuaria, fortaleciendo con ello al MAG.

En el CENTA:

- De 1967 a 1970: Identificación, diseño, negociación, contratación y aprobación del Préstamo de la USAID al GOES para ejecución del Proyecto “CENTA-AID” (6 feb.



1968 al 30 sep. 1968 subsecretario Don Enrique Álvarez Córdova fungió como subsecretario del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- En 1970, renombra a la Dirección General de Investigación y Extensión Agropecuaria (DGIEA) con el nombre de Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENTA), institución que para este año cuenta con 49 Agencias de Extensión.
- De 1970 a 1975: Diseño, aprobación, construcción y equipamiento de las instalaciones del CENTA-MAG. (6 mayo 1969 al 30 sep. 1973 Ministro Enrique Álvarez Córdova).
- En 1975: Inauguración de las nuevas instalaciones del CENTA en San Andrés, La Libertad.

2.2.2 Generalidades del CENTA.

Estructura organizativa.

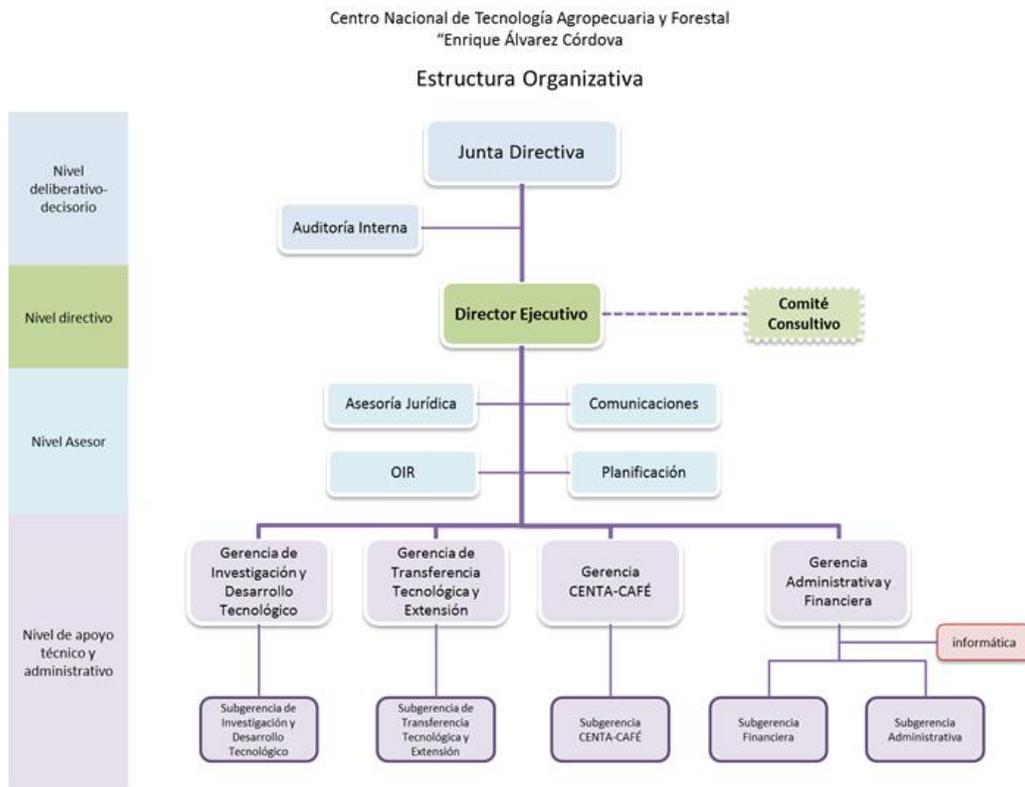


Ilustración 2 Estructura organizativa de CENTA

Fuente: Pagina Web del CENTA.



Misión.

Proveer soluciones tecnológicas innovadoras al sector agropecuario ampliado, para contribuir a mejorar la situación ambiental del país, garantizando la seguridad alimentaria y nutricional de la población salvadoreña y su calidad de vida.

Visión.

Haber mejorado la calidad de vida de las familias rurales y las condiciones ambientales del país, ejerciendo el liderazgo y articulando el Sistema Nacional de Innovación Tecnológica Agropecuaria.

Objetivo General.

Contribuir al incremento de la producción y productividad del sector agropecuario y forestal, mediante la generación y transferencia de tecnología apropiada para cultivos, especies animales y recursos naturales renovables; que posibiliten la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población, las exportaciones y la agroindustria local; propiciando el ingreso de los productores, el manejo racional y sostenido de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente

Funciones Generales.

- Asesorar al Ministerio de Agricultura y Ganadería, en la formulación de la de política nacional de desarrollo científico y tecnológico agropecuario y forestal.
- Contribuir a ejecutar la política nacional de desarrollo científico y tecnológico agropecuario y forestal.
- Desarrollar la generación y transferencia de tecnologías agropecuaria y forestal.
- Divulgar logros y resultados de la investigación generada en el país o introducida con el fin de facilitar la adopción de las tecnologías apropiadas.
- Promover el uso generalizado de las opciones tecnológicas y de los servicios de laboratorio que apoyen a la producción.
- Apoyar la formación de transferencias de tecnología agropecuaria y forestal.



- Ejercer el seguimiento a proyectos de investigación y transferencia subsidiados por CENTA.

Áreas de trabajo.

- **Investigación.**

La Gerencia de Investigación Tecnológica realiza su quehacer a través de los programas de Hortalizas, Frutales y Granos Básicos. Ejecutados por equipos especializados, quienes con el apoyo de los laboratorios realizan investigaciones tendientes a mejorar los sistemas de producción de productos de consumo interno, exportación y agroindustriales acorde a las demandas del mercado en zonas agro ecológicas específicas con acciones amigables al medio ambiente y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la familia rural. La operatividad del proceso se logra a través de especialidades, con enfoque multidisciplinario tomando al micro cuenca como unidad de planificación, contribuyendo de esta manera a la reconversión agroempresarial que conduzca a un sector más rentable, competitivo y sostenible.

- **Transferencia.**

La transferencia tecnológica consiste en la provisión de conocimientos a los agros productores sobre nuevas técnicas y métodos de producción agropecuaria y forestal a través de los cuales pueden incrementar su producción, productividad, competitividad y rentabilidad.

- a) Extensión Agropecuaria Y Forestal.

Este servicio se proporciona a productores y productoras mediante la asesoría en forma grupal y comunitaria por técnicos especialistas destacados en agencias de extensión desconcentradas a nivel nacional.

Se provee asesoría técnica en manejo integrado de cultivos hortícolas, frutícolas, granos básicos, uso eficiente del agua para riego, manejo postcosecha y procesamiento,



diversificación agropecuaria, restauración y conservación de los recursos suelo, agua y bosque entre otros

b) Asistencia Técnica Especializada.

Esta asistencia se brinda a organizaciones de productores con los cuales se desarrollan proyectos productivos específicos, sobre rubros rentables y competitivos y en áreas geográficas con potencial productivo.

Para su prestación, la organización debe proponer al CENTA un perfil de proyecto, que después de una evaluación y suscripción de convenio se ejecuta bajo la responsabilidad de la organización con el apoyo técnico del CENTA.

Esto permite la participación de los propios beneficiarios en las diferentes fases de desarrollo de los proyectos; lo que garantiza su adecuada priorización, focalización y el logro de resultados.

Las organizaciones usuarias del servicio reciben asesoría técnica en ganadería, avicultura, apicultura, diversificación agrícola, uso eficiente del agua para riego, entre otros.

c) Capacitación.

El entrenamiento es indispensable para la actualización de conocimientos en materia agropecuaria y forestal. Es así como el CENTA ofrece capacitaciones teóricas y adiestramientos prácticos sobre tecnología agropecuaria y forestal y sus métodos y técnicas de transferencia; dirigidos a profesionales de las ciencias del agro del sector público y privado interesados en prestar servicios al sector agropecuario.

El servicio se brinda a través de eventos que se desarrollan tanto en las instalaciones centrales como en centros de capacitación ubicados en oficinas desconcentradas del CENTA.

2.2.3 Programas y proyectos que ejecuta el CENTA.

El CENTA a través de Proyectos financiados por la cooperación externa fortalece su gestión de Generación y Transferencia de tecnología agrícola y forestal. A continuación se muestra los proyectos en ejecución:



- **FOCAP-Luxemburgo 2015**

Producción, procesamiento y consumo de alimentos biofortificados con alto tenor nutricional, en centros escolares de El Salvador.

- **FANTEI 2015 – 2017**

Fortalecimiento de la Agricultura Familiar aplicando tecnologías sostenibles ante el cambio Climático para El Salvador.

- **FANTEI 2016 – 2020**

Biofertilizantes en Cultivo de Maíz, Frijol y Café Como Alternativa Agroecológica para una Producción Sostenible en El Salvador

- **Organización Internacional del Trabajo-OIT**

Mejora de la Productividad agrícolas en pequeños agricultores en municipios de la zona occidental de El Salvador.

- **Centro Internacional de Agricultura Tropical**

Biofortificación del Fríjol.

- **Taiwán.**

Centro de Propagación de Plantas Sanas de Frutas y Hortalizas Tropicales en EL Salvador.

- **Taiwán-OIRSA**

“Fortalecimiento de la región del OIRSA en el control del Huanglongbing (HLB) y la implementación del manejo integrado de plagas en cítricos”.

2.2.4 Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao del CENTA (2015-2019).

Este programa constara de una planta chocolatera habilitada y equipada así también con un laboratorio de microbiología equipado, este programa constara de 25 planes de negocio y habrán 10 microempresas formadas que serán apoyadas y capacitados por personas expertas



en la materia todo ello trabajando con los 4 productos existentes en CENTA a base de cacao los cuales son tabletas de chocolate, bombones de chocolate, tablillas de chocolate y chocolate de cobertura. El programa también contara con una bodega especial para grano de cacao y se contara con 40 reservorios para el tratamiento especial de los productos.

Este programa dará oportunidad a la creación de pasantías, en total serán 90 las personas que podrán trabajar y apoyar en actividades dentro de CENTA. La pasantía durara un lapso de 2 meses. Atraves de este proyecto se espera que tenga un impacto positivo en el país en cuanto al consumo del chocolate, dando a conocer todos los beneficios que el consumo de este conlleva.

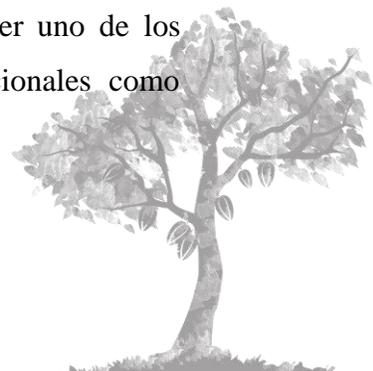
2.3 Generalidades del Circuito Ruta de Las Flores.

2.3.1 Antecedentes del Circuito Ruta de Las Flores.

Con el objetivo de diversificar la oferta turística de El Salvador y así brindar la opción de elegir entre lugares y actividades de interés a los turistas nacionales y extranjeros el Ministerio de Turismo toma la iniciativa de crear Rutas Turísticas conformadas por municipios que poseen características y atractivos similares que se traducen en una amplia oferta turística dentro de una misma ruta. Bajo dicha iniciativa es creada la Ruta de las Flores conformada por los municipios de Ahuachapán, Concepción de Ataco, Apaneca, Juayua, Nauizalco y Salcoatitán los cuales poseen y comparte riqueza natural y cultural.

Los municipios que conforman esta ruta se encuentran ubicados en la zona occidental de El Salvador específicamente en los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate la cual por la cercanía y el fácil acceso entre todos los municipios resulta un hermoso recorrido con clima fresco, hermosos y pintorescos paisajes con abundantes flores especialmente entre los meses de noviembre y febrero. Además, este ofrece la práctica de diversas actividades al aire libre las cuales se complementan con la riqueza en arquitectura colonial, cultura y tradición con la que dichos municipios cuentan.

A razón de lo anteriormente mencionado, La Ruta de las Flores resulta ser uno de los atractivos turísticos más visitados en El Salvador por turistas tanto nacionales como



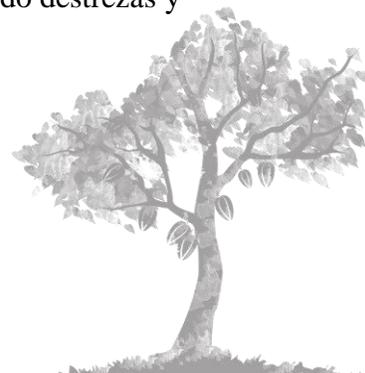
extranjeros y ha motivado a establecer un sinnúmero de comercios en el rubro de hostelería y turismo que ofrecen experiencias y conceptos diferentes capaces de adaptarse y satisfacer las exigencias de los turistas. El atractivo de la Ruta de las Flores ha hecho que en 2014 La Asamblea Legislativa declarara el primer domingo de octubre como Día Nacional de la Ruta de Las Flores además en ese mismo año con ocasión de celebrar por primera vez el Día Nacional de la Ruta de Las Flores el MITUR declara dicha ruta como Zona de Interés Turístico.

2.3.2 Importancia económica del Circuito Ruta de Las Flores.

Como ya es sabido los sitios de interés turístico son polos de desarrollo económico y social para el lugar donde se encuentran tales como: La generación de puestos de trabajo, genera ingresos económicos para las más variadas labores de la sociedad, elimina los prejuicios que se tienen para con el país visitado, fomenta un interés cultural de los locales para con su propio país, mejora la infraestructura del país (Bongiorno, 2013). Por lo cual se establece que la actividad turística dinamiza la economía del mercado en que se realiza y que en El Salvador represento para el tercer trimestre del 2016 4.51% de PIB y teniendo una participación en el 7.8% en el empleo de la economía nacional para 2015.

En cuanto a la economía del Circuito Ruta de Las Flores se puede mencionar que esta se ha reactivado desde hace unos años atrás y ha pasado de ser una economía puramente agrícola y artesanal a diversificarse en todas las actividades comerciales que se realizan en torno al turismo la cual se ha ido transformando para tener la capacidad de atender a un mercado de “más de un millón de turistas anualmente” (CORSATUR, CORSATUR, 2016), para ello personas naturales, jurídicas nacionales y extranjeros han emprendido comercios de diferente índole con la idea de satisfacer y atraer a los turistas.

La Ruta de las Flores posee alrededor de 40 atractivos turísticos, además de unos 35 hoteles y hostales y cuenta con más de 42 restaurantes con una capacidad de más de 4,157 sillas (Portillo, 2014). Con lo anterior se ha generado inversión privada y apertura de oportunidades laborales para lo que un porcentaje de la población se ha capacitado adquiriendo destrezas y aptitudes que el mercado laboral en el sector turismo exige.



Las actividades económicas más importantes que se realizan dentro del circuito Ruta de Las Flores en torno al turismo y que según la Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador se encuentran en las siguientes actividades:

- Actividades de alojamiento.
- Actividades de servicio de comida y bebidas.
- Actividades creativas, artísticas y de esparcimiento.
- Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.

La realización de las actividades que se mencionan anteriormente generaron al estado salvadoreño un ingreso de \$20 millones anuales para el 2014 generando así los ingresos turísticos más altos del país siendo además el segundo con más visitas de turistas y excursionistas tras la Ruta Sol y Playa, que se extiende por toda la zona costera del país (CORSATUR, 2016).

Todo lo anterior ha motivado a desarrollar una serie de esfuerzos que se traducen en proyectos y programas con el fin de incentivar el desarrollo económico social a través de la actividad turística en el Circuito Ruta de Las Flores por parte del estado salvadoreño a través de sus ministerios e institutos competentes, los gobiernos municipales, organizaciones no gubernamentales y la cooperación internacional.

2.3.3 Características de cada municipio del Circuito Ruta de Las Flores.

Para la presentación de las características de cada municipio que pertenece al Circuito Ruta de Las Flores se brindaran generalidades breves del municipio con los principales sitios de interés turístico ya que como mencionamos son polos de desarrollo económico y social para el lugar donde se encuentren además de resultar puntos donde convergen los elementos de la muestra que se tomara para la investigación a realizar. Así también se muestra la población según el Censo poblacional y vivienda del 2007 como último censo oficial elaborado por DIGESYC y las principales actividades económicas de cada municipio.

Además se ha colocado el ranking y la calificación de cada municipio en el Índice de Competitividad Municipal 2013, desarrollado por la Escuela Superior de Economía y



Negocios (ESEN) en alianza con RTI Internacional y USAID/El Salvador. El cual mide el grado en que la gestión de un gobierno local se basa en principios de gobernanza tales como transparencia, rendición de cuentas, innovación, provisión de servicios públicos de calidad, establecimiento de reglas claras y estables y honestidad cuya adopción se orienta al logro del desarrollo económico del territorio mediante, la promoción de oportunidades de inversión privada y la generación de empleos.

2.3.3.1 Ahuachapán.

Es la cabecera del Departamento que lleva su mismo nombre y que goza de un clima fresco y de parajes naturales llenos de flores y naturaleza que está ubicado a 100 km de distancia de San Salvador. Dicha población tiene origen en las tribus Pokomanes que habitaban la zona y posteriormente desplazadas por los Pipiles, Obtuvo su título de ciudad el 11 de febrero de 1862 y el de cabecera o capital departamental el 9 de febrero de 1869. Su nombre significa: "La ciudad de las casas de roble".

En Ahuachapán se encuentran los famosos ausoles o fumarolas, que constituyen uno de los fenómenos más interesantes del vulcanismo en Centroamérica. En cuanto a su Centro Histórico posee numerosas construcciones de antaño que siguen existiendo a pesar de las inclemencias del tiempo ejemplo de ello la iglesia de La Asunción y contiguo a ella el colorido Pasaje la Concordia. Otro sitios de interés son: El arco Duran, Llano El Espino y Laguna El Espino.

Población: 110,511 habitantes.

Actividades económicas: la energía geotérmica, el café, textil, fabricación de materiales de construcción.

Ranking ICM: 56, Porcentaje ICM: 5.97.

Sitios de interés turístico: Parque la concordia, Eco Parque el espino.



2.3.3.2 Apaneca.

Es la ciudad ubicada a mayor altura en El Salvador (1477 msnm), factor que favorece el cultivo de los mejores cafés del país con calidad mundial así. Apaneca cuyo topónimo náhuatl es “rio de vientos” goza de un clima predominantemente fresco cuya arquitectura general es muy pintoresca y cuenta con 45.13 kilómetros cuadrados de extensión que ofrecen arqueología, fauna y flora en su máximo esplendor.

Apaneca brinda la oportunidad de realizar variadas actividades extremas y de aventura como canopy, camping y paseos en buggy en lugares como La Laguna Verde ubicado en cráter del cerro de Las Águilas. También se pueden recorrer sus tranquilas calles en las cuales se podrá observar a varios artesanos locales que demuestran su arte en madera tales como pino, ciprés y cedro, además se podrá observar su iglesia, así como otras construcciones de la época colonial. Apaneca cuenta con hoteles y restaurantes así como viveros alrededor de la Villa en los cuales se puede apreciar la flora nativa.

Población: 8,383 habitantes.

Actividades económicas: cultivo de café, turismo y agricultura.

Ranking ICM: no fue considerado, Calificación ICM: no fue considerado.

2.3.3.3 Concepción de Ataco.

Fue fundada por tribus náhuatl y según algunos lingüistas, Ataco quiere decir "Lugar de Elevados Manantiales". Ataco es una ciudad con singular arquitectura colorida y calles empedradas propias de un lugar de antaño, está ubicado en una meseta de la sierra Apaneca-Illamatepec a 1275 msnm por lo cual posee un clima agradable y fresco. Es un municipio que se destaca por la diversidad de turismo que ofrece siendo ahora uno de los pueblos más visitados de la zona occidental.

En Ataco se encuentran numerosos hostales, establecimientos con numerosas actividades de recreación familiar, restaurantes, cafeterías y bares, además ofrece una gran variedad de tiendas y talleres relacionados con la confección textil con telares de palanca y la escultura.



La ciudad puede ser observada con una vista panorámica desde el mirador del cerro "Cielito Lindo".

Población: 12,786 habitantes.

Actividades económicas: Cultivo de café, textiles.

Ranking ICM: no fue considerado, Calificación ICM: no fue considerado.

2.3.3.4 Juayúa.

Del nombre náhuatl que significa "Río de orquídeas moradas", es un municipio ubicado en el departamento de Sonsonate a 1,025 msnm, Juayúa es uno de los pueblos históricos del occidente con una atractiva tradición cafetalera, posee un clima fresco y cascadas frías. Los 103 km² de la ciudad de Juayúa parecen haber sido colocados de manera perfecta en una ruta que permanece adornada todo el año por la diversidad floral de la zona.

En este municipio se encuentran múltiples opciones gastronómicas todos los fines de semana alrededor del parque central, además se puede realizar compras de coloridas artesanías, cesterías y otros productos hechos a base de tule y mimbre. Este municipio ofrece una diversidad de atractivos como los Chorros de la Calera uno de los mayores atractivos de éste municipio por la pureza de sus aguas, la exuberancia de la naturaleza que bordea el camino de acceso y su clima, formado por tres espectaculares cascadas, que se deslizan sobre las rocas.

Población: 24,465 habitantes.

Actividades económicas: Cultivo de café y turismo.

Ranking ICM: 7, Calificación ICM: 6.95.

2.3.3.5 Nahuizalco.

Ubicado en el departamento de Sonsonate a 70 km de San Salvador. Es uno de los más fuertes y antiguos núcleos indígenas de El Salvador y Su nombre náhuatl significa "ciudad de los cuatro Izalcos" o "ciudad de los cuatro barrios"., según la historia fue fundada y habitada por



los indios yanquis o pipíles antes de Cristo, debido a ello cuenta con una fuerte presencia de población indígena dedicada al comercio artesanal, especialmente a la elaboración de mueblería y llamativos artículos de hogar labrados con fibras naturales y es constituido como su patrimonio económico local.

En dicho municipio se puede conocer las costumbres y leyendas de este pueblo por medio del Consejo Ancestral Náhuat Pipil, quienes amablemente esperan a los visitantes para compartir sus vivencias y las de sus antepasados y sobre los asentamientos indígenas de la zona y su historia en el Museo Comunitario Náhuat Pipil, situado a un costado del parque central. Otro atractivo peculiar de Nahuizalco es su Mercado Nocturno en donde los vendedores iluminan las mercancías con velas como una expresión tradicional del lugar.

Población: 49,081 habitantes.

Actividades económicas: Artesanías y microempresas de subsistencia.

Ranking ICM: 78, Calificación ICM: 5.63.

2.3.3.6 Salcoatitán.

Es un pueblo ubicado en el departamento de Sonsonate de origen precolombino conocido como “la ciudad de Quetzalcóatl, dios del viento y lucero de aurora” en náhuat. Es pueblo pionero en la siembra de café y es donde se cultivó la primera planta del virtuoso Café, patrimonio actual de dicho poblado. Su principal punto de interés es el parque central donde cada fin de semana se pueden disfrutar de deliciosos platillos sin faltar los dulces típicos y los jugos de caña.

Población: 5,484 habitantes.

Actividades económicas: Cultivo de café, agronomía especialmente siembras frutales.

Ranking ICM: no fue considerado, Calificación ICM: no fue considerado.



2.4 Marketing

2.4.1 Historia y origen del marketing

2.4.1.1 Historia

A lo largo de los años el marketing ha venido tomando cada vez más fuerza y relevancia en el mundo del comercio, las personas a diario compran miles de productos y es ahí donde el marketing es un factor muy importante para crear una motivación a consumir determinada marca.

- **Evolución.**

“El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 7). El comercio ha tenido una tremenda evolución, la forma de realizarlo dista mucho con años atrás. La tecnología y los distintos avances informáticos han cambiado totalmente la forma de hacer comercio, aunque el fin sigue siendo el mismo.

- **La era de la producción.**

En épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización. Tener disponibles los productos era un factor esencial; se invertía primero en la capacidad de producción: ¿qué objetivo habría al invertir en promoción y publicidad para productos que el consumidor no iba a encontrar en las tiendas? La era de la producción dio más importancia al productor, por lo que el consumidor no tenía otra elección (Garnica & Maubert, 2009, pág. 7).

- **La era del producto.**

En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras



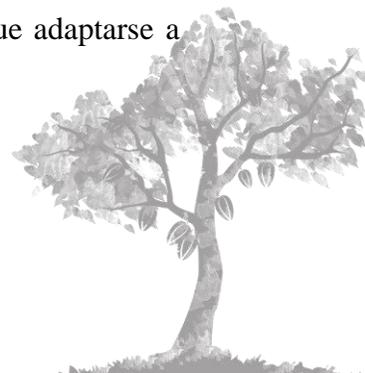
hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiriera sobre los demás. Desafortunadamente no era tan fácil para el productor. El razonamiento del consumidor es muy diferente: el que desea comprar un lápiz no necesariamente comprará una pluma de oro porque es “mejor”. El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra. (C.H Garnica, C. Mauber, 2009, p.7).

- **La era de la venta.**

La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de producción. De tal manera, la era de las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta era, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007, pág. 8).

- **La era del marketing.**

La era del producto y la de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito (Garnica & Maubert, 2009, pág. 8). El marketing cambió el comercio para siempre las empresas tuvieron que adaptarse a nuevas formas de comercializar sus productos.



- **La era del marketing moderno.**

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical: primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación (Garnica & Maubert, 2009, pág. 9). En la actualidad el marketing se ha convertido en algo tan complejo donde lo que se busca es crear relaciones redituables y de larga duración.

2.4.2 El alcance del marketing.

Hoy en día el Marketing afecta la vida de toda persona y organización. Para entender esto, se analizan los siguientes puntos:

- **¿Quiénes comercializan?**

Todas las organizaciones comercializan. Es evidente que las empresas dedicadas a la manufactura, el comercio minorista y la prestación de servicios comercializan lo que ofrecen. Las organizaciones no lucrativas también practican el Marketing.

- **¿Qué se comercializa?**

Se comercializan bienes, servicios e ideas. Los bienes son objetos físicos, como cámaras o refrigeradoras que satisfacen necesidades de los consumidores. Los servicios son productos intangibles, como los viajes en avión, la asesoría financiera o los museos de arte. Las ideas, también son intangibles, son pensamientos concernientes a acciones o causas.

- **¿Quién se beneficia?**

En esta sociedad de libre comercio, tres grupos específicos obtienen beneficios del Marketing eficaz: los consumidores que compran, las organizaciones que venden y la sociedad en conjunto.



2.4.3 La importancia del marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida.

- **En el ámbito mundial.**

Hasta finales de la década de 1970, las empresas estadounidenses tenían un mercado interno grande y seguro. La única competencia extranjera de consideración provenía de industrias selectas, como la agricultura, o tenía lugar en mercados relativamente pequeños, como el de los autos de lujo. Sin embargo, esto cambió radicalmente en la década de 1980, cuando aumentó el número de empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estadounidense

- **En el ámbito de la organización.**

Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa. He aquí por qué:

- a) El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- b) Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho



de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas. A continuación se describen dos aplicaciones: el marketing de servicios y el no lucrativo.

- **En el ámbito personal.**

Se ha podido comprobar la importancia del Marketing de manera global, nacional y en las organizaciones, pero también de manera personal se le debe de dar cierta importancia porque todo el Marketing y los que lo hacen posible están orientados a lo que cada persona desea y consume, toda empresa se va esmerar con su trabajo mercadológico para hacer que seamos clientes fieles (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007, pág. 20).

2.4.4 Definiciones de marketing.

- Según Philip Kotler Marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).
- Según Jerome McCarthy Marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.
- Para William Stanton, el marketing es un sistema, el cual debemos entender como la entrada de insumos que a partir de un proceso sufren una transformación que da como resultado un satisfactorio. Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
- Según Stanton, Etzel y Walker Marketing es “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007, pág. 9).



- Según la American Marketing Association (AMA) Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto (AMA, 2013).

Todas estas definiciones que marketing es un campo muy amplio donde requiere de mucha planificación para alcanzar todas las metas que una empresa se proponga. Para poder servir a los consumidores y compradores organizacionales el Marketing primero identifica las necesidades y deseos de los clientes potenciales y luego busca satisfacerlas.

2.4.5 Conceptos fundamentales de marketing

Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

2.4.5.1 Necesidades, deseos y demandas.

- **Necesidad**

Existe cuando la persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico de las cosas necesarias para vivir, como comida, casa y vestido (Kerin & Harley, 2014, pág. 11). Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas se encuentran estrictamente relacionadas a un deseo específico.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar. ¿Qué significa cuando un cliente pide una “poderosa” podadora de césped o un hotel “pacífico”? El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).



4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).

5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

- **Deseo**

Un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo (Kerin & Harley, 2014, pág. 11). Las necesidades humanas básicas son pocas, pero los deseos son muchos; los deseos son modelados y remodelados de manera continua de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del Marketing.

Por otro lado, los deseos son el resultado de un proceso que comienza con una emoción para luego transformarse en sentimientos y finalmente en los deseos. Por ejemplo, tenemos del deseo comprar un auto deportivo, pero antes de convertirse en ese deseo, todo empezó como un sentimiento de atracción por ese automóvil.

- **Demanda.**

Al conjunto de consumidores potenciales que tienen el deseo y la capacidad de comprar un producto específico se le denomina mercado (Kerin & Harley, Marketing, pág. 10). Y para que este conjunto de personas se conviertan en demanda deben poder comprar sus deseos, es decir los productos deben estar respaldados por el poder adquisitivo.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. Entre los que tenemos utilidad del producto o servicio y capacidad económica.



2.4.5.2 Valor, satisfacción y relaciones.

- **Valor.**

“El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 11).

- **Satisfacción.**

“Refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 11). Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

- **Intercambios y relaciones.**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea.

- **Relaciones.**

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. “A la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento



de relaciones eficaces con los clientes se le denomina Marketing de relaciones, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo” (Kerin & Harley, 2014, pág. 15).

2.4.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing.

La mezcla de Marketing, “definida como los elementos que controla una organización y que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. Después de determinar la estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de Marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio” (Zeithaml & Bitner, 2009, pág. 29). A continuación se detallan cada uno de estos elementos:

- **Producto.**

Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios (Arellano, 2010, pág. 123).

- **Precio.**

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 263).

- **Plaza o Distribución.**

Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción.**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.



2.5 El plan de marketing.

2.5.1. Definición de un plan de marketing.

Un Plan según Harlod Koontz.

Es la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo.

Plan de marketing es un documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo. La planeación de marketing consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quien lo llevara a cabo.

Actualmente vivimos en una época donde cada empresa necesita sobrevivir ante los cambios tecnológicos, económicos, social y políticos de ahí nace la importancia de la planeación.

Un factor atemorizante en la actualidad es que las empresas consideran la necesidad de acciones y practicas rápidas y no toman la importancia necesaria de la creación de planes de marketing puesto que los líderes necesitan resultados inmediatos y un plan de marketing les asegura el bienestar o el crecimiento futuro de una empresa.

En un plan se muestran los resultados que quieren alcanzarse y dentro del mismo se establecen los planes de acción para alcanzarlos

La planeación permite a la empresa obtener instrumentos precisos que orientan el desarrollo y mayores niveles de coordinación, además de incrementar los ingresos obtener mayor rentabilidad, reducir los costos, mejorar el retorno de la inversión y ganar mayor participación en el mercado.



2.5.2. Importancia de un plan de marketing.

La planeación no es algo nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia a dado por resultado un incremento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades. (Fischer & Espejo, 2011)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que desee ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (Manuales Practicos De La PYME) Dentro de la importancia de los planes de marketing cabe destacar las ventajas que trae consigo hacer una buena planeación de marketing.

2.5.2.1 Ventajas de la planeación.

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia en mercadotecnia.
- Ayuda a coordinar mejor las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre qué objetivos, políticas y estrategias llevar a cabo.
- Evita los desarrollos sorpresivos de las actividades de la empresa.
- Contribuye a la mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambian los proyectos de la empresa y el escenario en el que se desenvuelven. (Fischer & Espejo, 2011)



Finalmente, el plan de marketing trata de minimizar los riesgos y evita el desperdicio de recursos y esfuerzos, proporciona una visión clara de los objetivos e informa la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno que la rodea.

2.5.3 Tipos de plan de marketing.

2.5.3.1 Marketing operativo.

Es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro P, o la mezcla de marketing.

El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa (Lambin, Gallucci, & Cicurello, 2009). En esta fase del plan de marketing se definen las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos definidos.

Es importante que todas las actuaciones que se realicen puedan ser medidas en la manera de lo posible, para probar si el plan de marketing ha sido efectivo, y así poder corregir errores en futuras estrategias. Finalmente, un plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.

2.5.3.2 Marketing estratégico.

Es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. El comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Un producto debe pasar por el proceso del marketing estratégico para evaluar su viabilidad económica y financiera



El proceso de marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo; su tarea es especificar la misión de la empresa definir los objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos. La razón de ser de un Plan Estratégico es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomara en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Estas opciones estratégicas deben traducirse en decisiones y programas de acción.

Por Lo tanto, el marketing estratégico tiene como función: a) llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o b) crear oportunidades atractivas que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad (Jacques, Gallucci, & Cicurello, 2009).

Con él se pretende definir la estrategia que un negocio va a desarrollar, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos. Es fundamental realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa, y conocer otros factores externos a la organización, como el cambiante entorno en el que se va a desarrollar la actividad, las empresas competidoras y el público.

2.5.4 La estructura de un plan de marketing.

El plan de marketing está compuesto por:

2.5.4.1 Resumen ejecutivo.

Como su propio nombre indica, el Resumen ejecutivo es un resumen del plan de marketing, es decir, pretende destacar los puntos más importantes y las conclusiones esenciales. Por tanto, se debe realizar al final de todo el trabajo y no debe ser muy extenso, quizás una página o dos, para que en una breve lectura cualquier persona externa pueda conocer los puntos fundamentales del proyecto; esto es, qué hace la empresa y cuál es su ventaja frente a la competencia, en qué se diferencia su producto o servicio de los existentes en el mercado y si ha detectado o no algún hueco en el mercado.



2.5.4.2 Análisis de la situación actual.

Realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

- **Análisis de la situación externa.**

Este apartado debe contener, por una parte, el análisis de una serie de factores que pueden influir en un proyecto empresarial, como pueden ser: nivel adquisitivo de la población, número de habitantes y evolución en los últimos años, situación política, normativa ambiental o desarrollo tecnológico.

- **Análisis de la situación interna.**

Sirve para identificar los puntos débiles y puntos fuertes de la empresa. Para ello se debe hacer una especie de examen de conciencia sobre lo que se está haciendo y si se está haciendo bien:

- ¿Son correctos los objetivos que se proponen conseguir al finalizar el año?
- ¿Qué estrategias se van seguir para conseguir esos objetivos?
- ¿Las características del producto son las adecuadas para el mercado al que
- ¿Se dirige la oferta?
- ¿Son adecuados los recursos humanos empleados?

- **Diagnóstico de la situación.**

Se debe hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

La técnica más apropiada para ello es el análisis DAFO o FODA, que sirve para definir las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista interno, así como las oportunidades y amenazas que presentan el entorno y el mercado en el que opera.



2.5.4.4 Establecimiento de objetivos.

La determinación de objetivos responde a la pregunta ¿qué estamos buscando y a dónde queremos llegar?, primero se determina los objetivos cuantitativos para luego determinar los objetivos cualitativos

2.5.4.5 Definición de la estrategia.

Se define las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos. Es conveniente que conocer la estrategia seguida por las empresas del sector, sobre todo por aquellas que más destaquen, aunque se debe tener en cuenta las propias peculiaridades, ya que seguir la estrategia de la competencia no siempre es bueno.

La estrategia dependerá claramente del análisis que se haya hecho de la situación externa e interna de la empresa. Además, se debe tener en cuenta que la estrategia podrá cambiar en el tiempo, siempre que se considere que no se están cumpliendo tus objetivos.

2.5.4.6 Plan de acción.

Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser concretado.

Es la fase en la que se pasa de la estrategia a la práctica, en la que se traducen las estrategias en una planificación de actuaciones. Para ello debes seguir los siguientes pasos:

- Asignar a un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados.
- Establecer plazos para su ejecución (calendario).
- Asignar los recursos humanos, materiales y financieros apropiados.
- Jerarquizar la dedicación que se debe prestar a cada plan en función de su urgencia e importancia.

2.5.4.7 Asignación presupuestaria/ Cuenta de resultados previsional.

Se define tras haber establecido las acciones a seguir para alcanzar los objetivos marcados. Es importante que el plan recoja el coste de cada acción, para que se pueda saber cuánto va a costar su puesta en marcha. El coste de cada una de las acciones debe cuantificarse no sólo



económicamente, sino también teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo.

La cuenta de resultados previsional es la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implementación. Si el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, no es necesario recoger el presupuesto, ya que en ella se incluirán los gastos de marketing.

2.5.4.8 Control del plan.

Se establece procedimientos de control que permitan medir con eficacia los objetivos planteados desde el inicio. Para ello se crean propios indicadores, que ayudarán a cuantificar el resultado final del plan de marketing. Es recomendable realizar controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones del objetivo.

De esta manera, y una vez conocidas las causas de dichas desviaciones, se adoptan medidas correctoras oportunas anticipándose así a cualquier resultado negativo al finalizar el año. Las causas más habituales son:

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



2.6 La Comercialización.

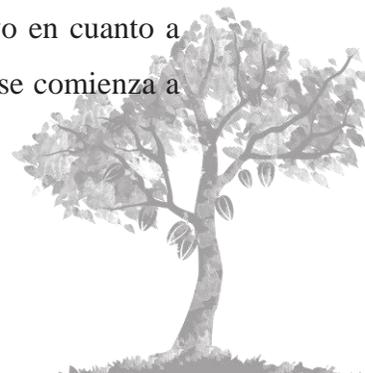
2.6.1 Historia y orígenes de la comercialización.

El comercio surge a partir de la necesidad de interdependencia que tienen dos sujetos para el acceso y la obtención de determinados bienes esa necesidad hace a los hombres a realizar actividades socioeconómicas de intercambio como el trueque que al pasar los años serían sustituidas por actividades de compraventa utilizando como medio de intercambio la moneda. Toda actividad de intercambio depende de la cantidad de bienes que una persona es capaz de producir en determinado periodo y está orientada a buscar la maximización de los beneficios de los sujetos involucrados.

Partiendo de lo anterior se establece que todo proceso o esfuerzo que involucra la acción de realizar una actividad socioeconómica de intercambio se denomina comercialización en su connotación más básica. Encontramos el origen de las actividades socioeconómicas de intercambio en el momento que el ser humano comienza a practicar la agricultura, caza y pesca para la obtención de alimentos.

A partir de lo anterior surge el trueque como primer medio para el acceso, obtención e intercambio de bienes diferentes a los producidos por una persona; ya que el trueque es práctica natural del ser humano en la cual ambas partes buscan obtener un beneficio a partir de la división del trabajo tal como lo establece Adam Smith en 1794: “esta división del trabajo en la que se derivan tantos beneficios de una cierta propensión de la naturaleza humana , que no persigue tan vastos beneficios (ya que no es la propiedad privada); es la propensión a trocar, permutar y cambiar una cosa por otra”.

En medida que la práctica del trueque fue siendo más utilizada muchas personas comienzan a percibir como no necesario realizar prácticas de agricultura, caza o pesca en una comunidad debido a una sobreabundancia de productos y por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos como la transformación de materias como barro, madera, hierro, metales preciosos entre otros en productos acabados para uso doméstico o de trabajo. Dicha especialización de trabajos genera una percepción de no ser equitativo en cuanto a beneficios al trocar con derivados de la agricultura, caza o pesca por lo que se comienza a



buscar en un medio de intercambio y de valor que sea común dentro una comunidad determinada.

Surgiendo así antecesores a lo que sería la moneda como los metales y piedras preciosas (oro y diamantes), semillas (cacao) o partes de algún animal exótico (dientes de ballenas) dando pauta a los productores para adoptar sistemas de costos y fijación de precios. Con lo anterior la actividad de intercambio se intensifica a lugares específicos de intercambio en los que se encontraban vendedores (directos o intermediarios) y comprados tales como plazas y mercados además debido a la especialización del trabajo surge el comercio entre comunidades y se da lugar a la creación de rutas comerciales por vía terrestre y marítima para satisfacer las necesidades.

Posteriormente las civilizaciones buscan obtener nuevas rutas comerciales que faciliten las actividades de intercambio que lo llevan a descubrir nuevas tierras con diversos recursos en diferentes partes del mundo lo cual facilita y acelera la comercialización que además motiva a las civilizaciones a investigar y desarrollar tecnologías de producción que culminaría en la Revolución Industrial en el siglo XVIII y a una especialización en el trabajo por medio de la investigación y desarrollo de tecnologías que brinden una ventaja comparativa.

El desarrollo urbano que se tuvo desde ese siglo trajo consigo una serie de ventajas a la comercialización en las principales metrópolis ya que se identifican principales zonas atractivas para el comercio basadas en la afluencia de personas en donde productores e intermediarios que ofrecen una variedad de productos establecen comercios. Además surgen las tiendas de conveniencia en las zonas de habitación de las ciudades también se crean métodos de brindar información sobre las características de los productos y disponibilidad de los mismos en medios de contacto de la época a los consumidores reales y potenciales.

En esta época los vendedores toman la decisión de adoptar diversos métodos de venta sin importar que el producto correspondiera de manera adecuadas a las necesidades de los compradores importando únicamente la competitividad entre empresas; debido a lo anterior se conoce como época del producto y las ventas (Garnica & Maubert, 2009).



El principio de la segunda mitad del siglo XX marca la llegada del consumidor y la calidad como actores principales en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores los cuales se comienzan a segmentar por sus características adoptando así enfoques hacia los consumidores y no únicamente hacia la maximización de ganancia de los productores como lo define Jerome McCarthy (1967): “comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usurario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”.

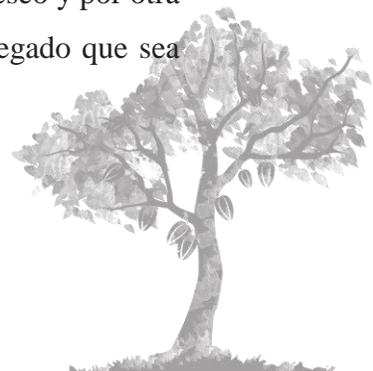
Partiendo de lo anterior toda la planeación estratégica de las actividades comerciales deben de ser concebidas con la satisfacción del cliente como punto medular ya que así se lograra una plena maximización de los beneficios de la empresa. El autor anteriormente citado establece que las actividades comerciales son las siguientes:

- Decisiones acerca del desarrollo de un producto, diseño y envasado del mismo.
- Precios que se cobraran y política de precios.
- Donde se brindara información y de qué manera.
- Donde se venderá el producto.

Estas actividades en la actualidad son conocidas como la mezcla de mercadotecnia y utilizadas como herramienta para la planeación comercial de una empresa que busca generar relaciones redituables a lo largo del tiempo debido a que son variables controlables dentro de una empresa.

2.6.2 Alcance de la comercialización.

Encontramos el alcance de la comercialización en el concepto brindado por Jerome McCarthy especialmente haciendo énfasis en “el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de empresa” lo anterior se realiza mediante un proceso de intercambio en el cual conviven los intereses de ambas partes que por un lado busca satisfacer una necesidad humana respalda por el poder adquisitivo que muchas veces se convierte en deseo y por otra parte la necesidad de obtener beneficios a través de una oferta de valor agregado que sea rentable en el tiempo.



2.6.3 Importancia de la comercialización.

Las actividades comerciales que una empresa realizara son la base de su crecimiento el cual estará en relación a la magnitud con que se realicen.

Estas actividades tienen relación con todo el funcionamiento de la empresa debido a que esta posee información interna y externa. En la información interna se encuentra todo lo relacionado con las variables controlables como producto, precio, plaza y promoción con la cual se establecerán los objetivos comerciales y las estrategias para lograrlo. En la información externa se encuentra todo sobre los ambientes o entorno en los cuales la empresa se desenvuelve como la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales, culturales, políticas y legales y la tecnología (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) que son dinámicas e influyen en los programas de comercialización sin estar en control de la empresa.

Partiendo de esa información las funciones productiva, financiera, administrativa, de compras, de personal, deben planear en consecuencia y en consenso con las definiciones de oportunidades y posibilidades que nos brinde dicha información.



CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO
PRODUCIDOS EN CENTA EN CIRCUITO RUTA DE
LAS FLORES, EL SALVADOR.



3.1 Diseño de la investigación.

3.1.1 Método de investigación.

El método de investigación utilizado fue el método deductivo, el cual implicó estudiar la información general o del punto más amplio y así lograr tener un diagnóstico de la situación actual con la información necesaria que permita desarrollar un Plan de Marketing para la comercialización de productos derivados del Cacao.

3.1.2 Tipo de investigación.

La investigación realizada fue cuantitativa y se realizó bajo el tipo descriptivo debido a que es útil para mostrar con precisión los ángulos, o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 92) con el objetivo de descubrir características o funciones del mercado (Malhotra, 2008, pág. 81).

3.2 Fuentes de información.

3.2.1 Fuentes primarias de información.

Estas fuentes está conformada por los actores que brindaran directamente la información necesaria en la investigación de campo, los cuales son los siguientes:

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Circuito Ruta de las Flores. Que se identificaron en el estudio únicamente como turistas.
- Propietarios de comercios ubicados en el Circuito Ruta de las Flores. Que se identificaron en el estudio únicamente como propietarios.
- Micro productores de cacao apoyados por CENTA bajo el Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao. Que se identificaron en el estudio únicamente como productores.

3.2.2 Fuentes secundarias de información.

Las fuentes secundarias de información son utilizadas como soporte a la investigación primaria y se utilizaran las siguientes fuentes:



- Plan de factibilidad técnica para la comercialización de productos elaborados a base de cacao.
- Caracterización de la cadena agro productiva de Cacao en El Salvador.
- También se consultó bibliografía y sitios web acreditados relacionados con mercadeo, planes de mercadeo y comercialización.
- Sitios web oficial de CENTA y las instituciones a cargo del turismo en El Salvador.

3.3 Objetivos de la investigación.

3.3.1 Objetivo general.

- Recolectar información necesaria para elaborar un plan de comercialización de los productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador.

3.3.2 Objetivos específicos.

- Conocer que productos derivados del cacao son más consumidos por los turistas que visitan Circuito Ruta de las Flores.
- Establecer el comportamiento y hábitos de consumo de productos derivados del cacao en las personas que visitan el Circuito Ruta de las Flores, así también de los propietarios de comercios establecidos dentro de dicho circuito.
- Conocer si los turistas que visitan el Circuito Ruta de las Flores estarían dispuestas a comprar los productos derivados del cacao elaborado por agricultores salvadoreños apoyados por CENTA.
- Determinar el nivel de preferencia que tienen los turistas sobre cada municipio que conforman el Circuito Ruta de Las Flores.
- Elaborar un diagnóstico del nivel de conocimiento que poseen los micro productores de cacao apoyados por CENTA en cuanto a comercialización de un producto.



3.4 Determinación del universo y de la muestra de investigación.

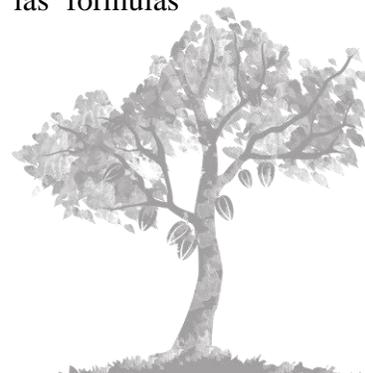
3.4.1 Universo.

Para la realización de la investigación se contó con tres poblaciones dentro del universo de interés que ejercen un rol muy importante debido a que en ellos se encuentra información necesaria y determinante para elaborar un plan de marketing. Esas poblaciones son las siguientes:

- **Turistas:** todas las personas que visitan el Circuito Ruta de las Flores los cuales pueden ser nacionales o extranjeros. Una parte de turistas son compradores potenciales o reales de productos elaborados de cacao y se planea obtener información sobre sus hábitos y preferencias de consumo en cuanto a esos productos. Por otra parte es de conocer las percepciones que estos tiene acerca de los elaborados de cacao tanto de consumidores potenciales y reales así como de no consumidores.
- **Propietarios:** para este universo únicamente se tomaran en cuenta los propietarios de comercios en los municipios que conforman el Circuito Ruta de Las Flores. Se tomaran en cuenta debido a que ellos poseen gustos y preferencias al adquirir los productos que ofrecen a los turistas además de conocer el comportamiento de los turistas que visitan el Circuito.
- **Productores:** micro productores de cacao apoyados por CENTA bajo el Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao, la información necesaria de esta población es el grado de conocimiento sobre los elementos de comercialización que poseen los elementos que la conforman. En el caso de esta población la información de obtendrá de todos los elementos que componen debido a que es un número reducido y existe la ventaja de contar con ellos reunidos en un mismo lugar, ahorrando así recursos de tiempo y económicos.

3.4.2 Muestra.

Para la determinación de las muestras en las tres poblaciones del universo de interés identificado para la investigación se aplicara el método probabilístico y las formulas propuestas por Fisher y Espejo:



Para universos infinitos o más de 500,000 elementos:

$$n = \frac{\alpha^2 pq}{e^2}$$

Para universos finitos:

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

Donde:

N = Número de elementos del universos

α = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación

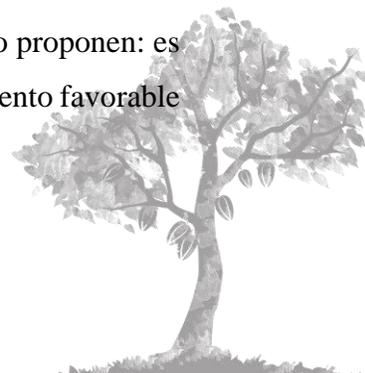
Nivel de confianza o α .

En la presente investigación se tendrá la seguridad de que se abarcara un 94% de los casos presentes en la población de turista y en las poblaciones de Propietarios de comercios y Agricultores se pretenden abarcar uno 90% los casos. Se utilizara estos niveles debido es necesario una muestra que sea representativa y la información que brindara sea suficiente para investigación. Para ello no debe de ser muy reducida además de no ser muy extensa para evitar la utilización de excesivos recursos de personal, económicos y tiempo.

El nivel de confianza resulta de 1.89 para la población de turistas y de 1.56 para las poblaciones de propietarios posteriormente de ubicarlo en las áreas bajo la curva normal.

Probabilidad de éxito y fracaso.

Debido a que no se cuenta con investigaciones de esta índole en el Circuito Ruta de Las Flores no se conoce la situación de los elementos para lo cual Fischer y espejo proponen: es preciso dar los máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice un evento favorable



como de que no se realice. Entonces se ponderara un 50% por a cada probabilidad haciendo un resultado de 100%.

Error de estimación ó e.

Para de validez a la información obtenida de la muestra en la investigación y la cual debe de estar relacionado con el nivel de confianza de la siguiente manera en cuanto mayor es el nivel de confianza mayor es el margen de error que puede permitirse. De tal manera que el margen de error utilizado será de 6% para la población de turistas y de 10% para la población de propietarios.

3.4.3 Distribución de la muestra.

Debido a que el Circuito Ruta de las Flores está conformado por seis municipios los cuales tienen diferente nivel de preferencia por los turistas y por lo tanto diferente afluencia, se realiza una encuesta a 50 personas que no residan en alguno de dichos municipios con el objetivo de determinar el nivel de preferencia que tienen los turistas sobre cada municipio que conforman el Circuito Ruta de Las Flores. Ese nivel de preferencia se solicitó reflejado en una escala del 1 al 5 siendo 1 el mínimo de preferencia y 5 el máximo de preferencia.

Los resultados fueron los siguientes:

Municipio	Nivel de preferencia
Ahuachapán	13%
Apaneca	17%
Concepción de Ataco	22%
Juayua	21%
Nahuizalco	15%
Salcoatitan	12%

A partir de estos porcentajes de nivel de preferencia se distribuirán las encuestas en cada municipio para indagar en las poblaciones de turistas y propietarios de comercios.



3.4.4 Determinación de muestra para turistas.

$$n = \frac{1.89^2 * (0.5 * 0.5)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{3.5721 * 0.25}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.893025}{0.0036}$$

$$n = 248.0625$$

De esta manera se establece que la muestra para obtener información del universo conformado por turistas será de 248 elementos distribuida de la siguiente manera en los municipios que conforma el Circuito:

Municipio	Numero de encuestas
Ahuachapán	31
Apaneca	42
Concepción de Ataco	55
Juayua	52
Nahuizalco	37
Salcoatitan	30

3.4.5 Determinación de muestra para propietarios.

Para determinar el universo de los propietarios de comercios se partió de que La Ruta de las Flores posee alrededor de 40 atractivos turísticos, además de unos 35 hoteles y hostales y cuenta con más de 42 restaurantes con una capacidad de más de 4,157 sillas (Portillo, 2014).

Encontrado de esta manera 77 elementos que conforman la población de propietarios. Cabe destacar que no se toman en cuenta locales comerciales de ventas de suvenirs, tiendas de conveniencia y supermercados debido a la complejidad que estos poseen y el difícil acceso para obtener información de ellos.

Determinando de la siguiente manera la muestra:

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



$$n = \frac{1.56^2 * 77 * (0.5 * 0.5)}{0.10^2(77 - 1) + 1.56^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{2.4336 * 77 * 0.25}{0.76 + 2.4336 * 0.25}$$

$$n = \frac{46.8468}{1.3684}$$

$$n = 34.2347$$

De esta manera se establece que nuestra muestra para obtener información del universo conformado por propietarios será de 34.2347 o 34 elementos distribuidos de la siguiente manera en los municipios que conforman el Circuito:

Municipio	Numero de encuestas
Ahuachapán	4
Apaneca	6
Concepción de Ataco	8
Juayua	7
Nahuizalco	5
Salcoatitan	4

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas para la obtención de información se establecen a partir de los objetivos generales y específicos de la investigación. Con lo cual se buscó obtener una información no sesgada y con poco margen de error.

La técnica a utilizar para la obtención de información en las tres poblaciones que conforman nuestro universo es la encuesta.

Se determina la encuesta como técnica para la obtención de información debido a la necesidad de encontrar características específicas e importantes de la población que nos ayuden a establecer un plan de marketing para la comercialización de productos derivados del cacao a partir de las siguientes variables:



- Productos.
- Frecuencia y cantidad de compra.
- Lugar de compra o consumo.
- Fines de compra.
- Compra productos que contengan derivados del cacao.
- Atributos determinantes al momento de compra.
- Hábitos de compra.
- Frecuencia con que visita la ruta.
- Tipo de lugares que más visita en la ruta.

Dicha encuesta se realizara bajo el instrumento del Cuestionario estructura según los objetivos de la investigación y administrado por un entrevistador a las elementos seleccionados de la muestra.

Se destaca que para la administración en la población de turistas este instrumento fue elaborado con preguntas cerradas y de opción múltiple y en el caso de las poblaciones de propietarios de comercios y micro productores fue elaborado con preguntas cerradas y preguntas abiertas debido a la diversidad que caracteriza a dichas poblaciones.

3.6 Área Geográfica.

El área geográfica en la cual se realizó la investigación para indagar en las poblaciones de turistas y propietarios fueron los seis municipios que conforman el Circuito Ruta de Las Flores en la zona occidental de El Salvador. Para la población de productores el área geográfica fue las instalaciones de CENTA.

3.7 Estrategia de investigación.

La estrategia para obtener información utilizando las técnicas e instrumentos antes descritos estuvo basada en abordar a los elementos de la muestra de la población turistas los días sábados y domingos en los principales atractivos de cada municipio que conforma el Circuito



Ruta de Las Flores. En cuanto a los elementos de propietarios estos fueron visitados entre lunes y viernes durante la tarde y sábado durante la mañana considerando la disponibilidad de tiempo con la cuentan. Para los productores se aprovechó los días en que estos se encontraban en las instalaciones de CENTA en el municipio de Ciudad Arce, departamento de La Libertad.

3.8 Tabulación de la información.

Esta fue realizada bajo hojas de cálculo en Microsoft Excel y las funciones que esta posee. Para las encuestas de turistas se registra la pregunta con sus respuestas respectivas obteniendo de esta manera frecuencias y porcentajes de cada una de ellas. Para las encuestas a propietarios y productores debido a que fueron preguntas abiertas una vez conocidas las respuestas se codificaron bajo categorías de respuesta por pregunta para así encontrar frecuencias y porcentajes de respuesta.

3.9 Análisis e interpretación de la información.

La información necesaria para elaborar el plan de marketing fue brindada en cada respuesta a las preguntas hechas a los elementos de las muestras que se investigaron. Cada elemento expuso sus características, hábitos, comportamiento y preferencias de consumo en cuanto a productos derivados del cacao en los cuestionarios administrados según fuera el caso.

3.9.1 Muestra de la población de turistas.

En el caso de la población de turistas a partir de una muestra conformada por 51% de personas del género femenino y 49% masculinos, en donde 79% fueron personas salvadoreñas y el restante personas en calidad de extranjeros. Y que para el caso de los nacionales sus departamentos de residencia se distribuyen como se describe en el anexo. Estos fueron los principales y más relevantes hallazgos:



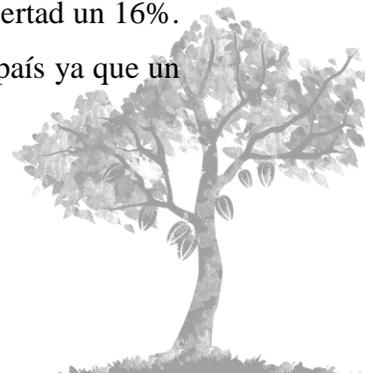
- Si es salvadoreño en qué departamento reside:

Si es salvadoreño ¿en qué departamento reside?	Respuesta
Ahuachapán	19
Cabañas	9
Chalatenango	17
Cuscatlán	12
La Libertad	31
La Paz	2
La Unión	1
San Salvador	38
San Vicente	5
Santa Ana	31
Sonsonate	17
Usulután	2
San Miguel	10
Morazán	2
Total	196



Análisis e interpretación de datos.

Se encontró que un buen porcentaje de turistas residen en la AMSS los cuales representan para departamento de San Salvador un 19% y para el departamento de La Libertad un 16%. A demás se encuentra un segundo grupo que reside en la zona occidental de país ya que un



16% de los encuestados manifestó ser de Santa Ana y de Ahuachapán y Sonsonate un 9% y 10% respectivamente. Estos dos grupos en su total representan un 70% de los turistas nacionales encuestados. Dichos resultado reflejan que los turistas que más visitan el Circuito Ruta de las Flores son los que residen más cerca de los municipios que la conforman. Con lo cual se puede establecer que el 70% de los turistas nacionales residen a menos de 90 kilómetros de cualquier municipio de que conforma el Circuito.

- **¿Compra productos de chocolate?**

Objetivo: Conocer los hábitos, gustos o preferencia en la compra de productos de chocolate en el Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador.

¿Compra productos de chocolate?	Respuesta
SI	206
NO	42
Total	248



Análisis e interpretación de datos.

La pregunta que brinda la pauta para recabar en la información necesaria dentro de la muestra indica que un 83% de los turistas encuestados consumen productos de chocolate Así también el 17% restante no consume productos de chocolate. A partir de este parámetro se indagara

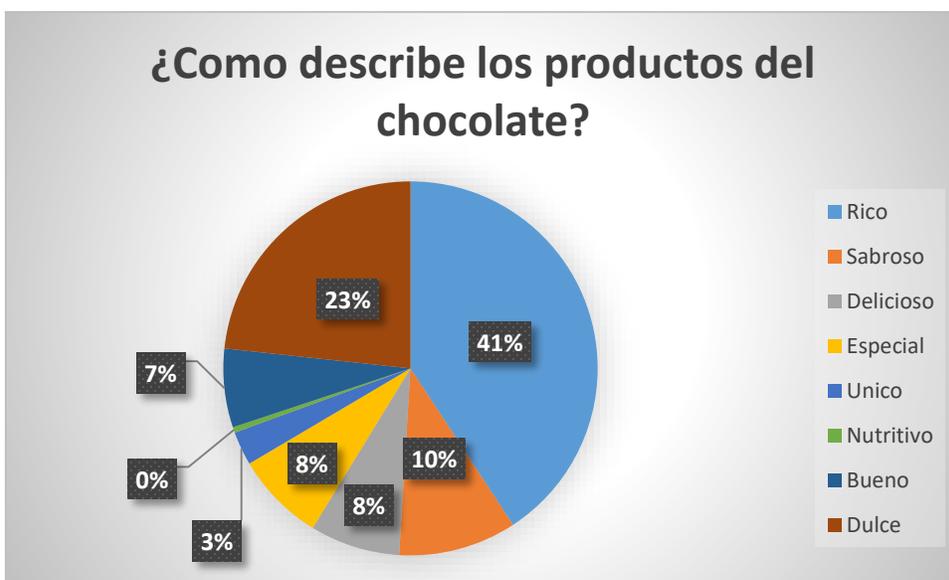


sobre los hábitos, gustos y preferencias hacia los productos de chocolate. Así también del porque las personas que manifestaron no consumir no lo hacen.

- **¿Cómo puede describir los productos de chocolate?**

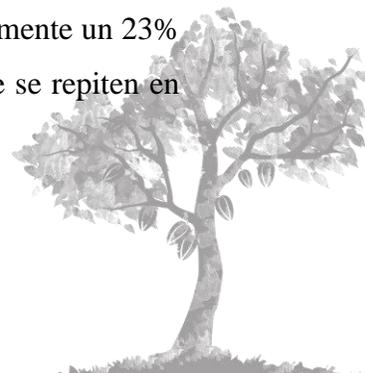
Objetivo: Conocer la percepción y las palabras más comunes con las que las personas que visitan Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador describen los productos de chocolate.

¿Cómo puede describir los productos del chocolate?	Respuesta
Rico	84
Sabroso	21
Delicioso	16
Especial	16
Único	6
Nutritivo	1
Bueno	14
Dulce	48
Total	206



Análisis e interpretación de datos.

Un 41% de los turistas encuestados describió el chocolate como rico, seguidamente un 23% lo describió como dulce, también se encontraron respuestas con palabras que se repiten en

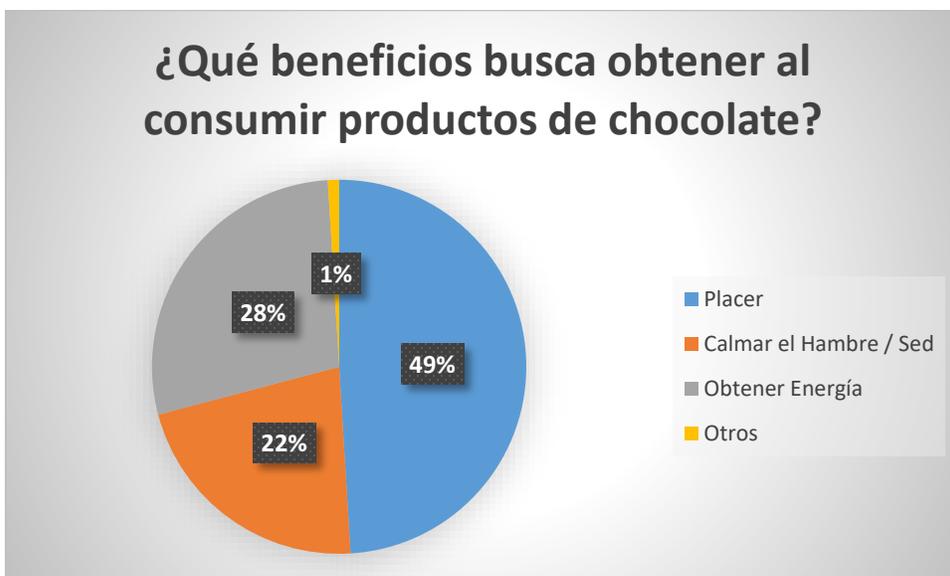


una frecuencia similar de entre 7% y 10% tales como sabroso, delicioso, especial y único. Con el objetivo de conocer la percepción que se tiene sobre los productos de chocolate dentro de la población de turistas se elabora esta pregunta abierta resultando dos respuestas que se repitieron en gran medida como lo son Rico y Dulce posteriormente encontramos palabras que son sinónimo de rico tales como sabroso y delicioso. Cabe destacar que la palabra rico es una palabra muy utilizada por la población salvadoreña para describir un alimento que fue de mucho agrado para su paladar. También se destacar que para describir el chocolate como un producto que posee atributos necesarios para una alimentación saludable únicamente se obtuvo una respuesta como lo es nutritivo.

- **¿Qué beneficios busca obtener al consumir productos de chocolate?**

Objetivo: Conocer que beneficios buscan las personas que visitan Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador al consumir productos de chocolate.

¿Qué beneficios busca obtener al consumir productos de chocolate?	Respuesta
Placer	101
Calmar el Hambre / Sed	45
Obtener Energía	58
Otros	2
Total	206



Análisis e Interpretación.

Como primer beneficio buscado encontramos el placer con una frecuencia del 49%, posteriormente la de obtener energía con un 28% y un 22% calmar hambre o sed, en el apartado de otros se obtuvieron dos respuestas las cuales fueron repetitivas como lo es la felicidad. A partir de lo anterior el placer es el principal beneficio que la población de turistas busca obtener al consumir productos derivados del cacao, siendo así el impulso que motiva a la población encuestada a adquirir y consumir tales productos y experimentar una sensación positiva al satisfacer una necesidad en la cual es posible derivar las demás respuestas como calmar el hambre u obtener felicidad. Es importante resaltar la frecuencia de obtener energía ya que a pesar de que no se mencionó como descripción que el chocolate es parte de la alimentación saludable si manifestó que al consumirlo se busca obtener energía.

- **De los siguientes ¿Qué productos de chocolate prefiere?**

Objetivo: Conocer la preferencia que tiene los encuestados en cuanto a los 4 productos derivados del cacao que se pretende comercializar en Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador.

De los siguientes ¿Qué productos de chocolate prefiere?	Respuesta
Tableta tipo snack	101
Dulces de chocolate	42
Tabletas para bebidas chocolate líquido	45
chocolate líquido	37
Total	225



Análisis e interpretación.

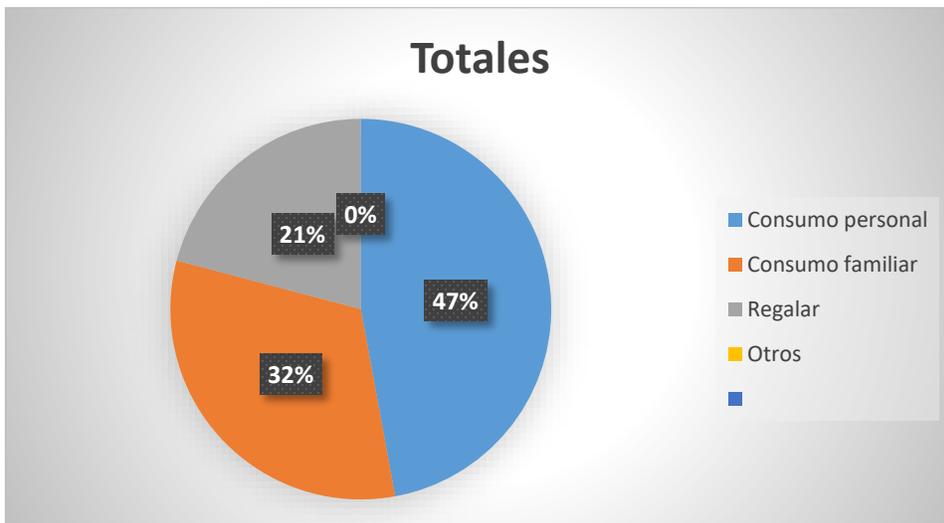
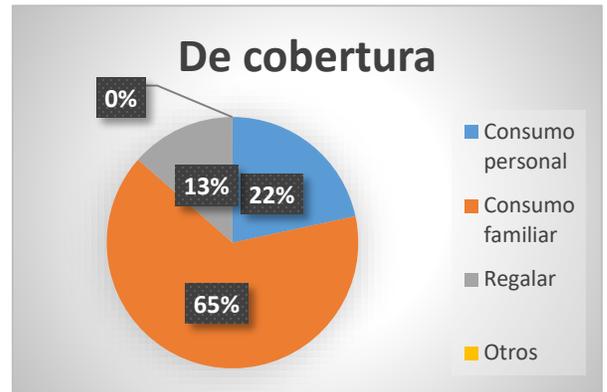
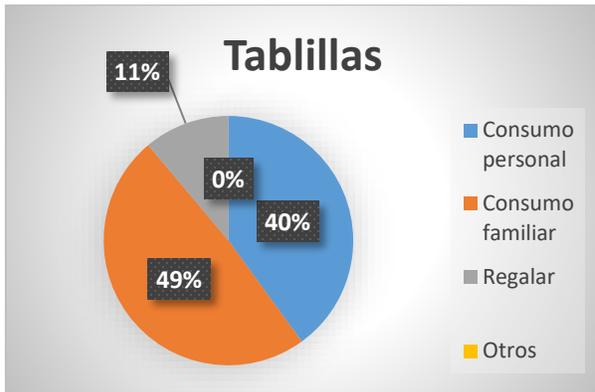
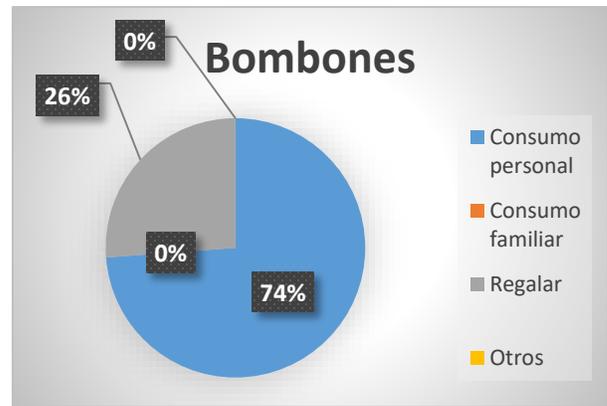
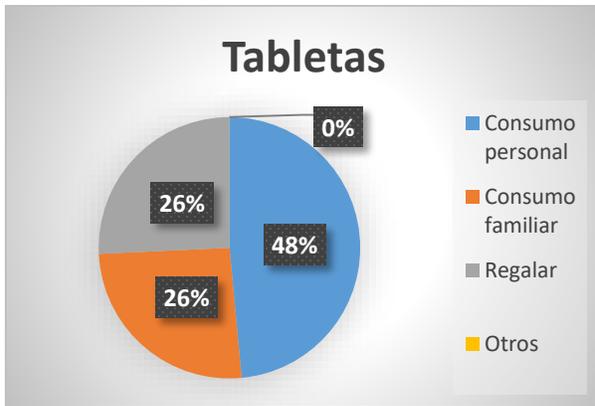
Las opciones presentadas en esta pregunta son los productos que CENTA ha planeado producir en el programa. Destacando que a los turistas encuestados se les consulto con palabras más comunes para referirse a estos productos, se encontró que en ocasiones prefieren más de un producto de chocolate se encontró que hay una preferencia marcada sobre las tabletas de chocolate de un 45% de la población encuestada. El 20% manifestó preferir las tablillas de chocolate y un 19% los bombones, dejando así un 16% para el chocolate de cobertura. La preferencia sobre las tabletas de chocolate se debe a su fácil acceso y consumo, posteriormente encontramos las tabletas de chocolate y los chocolates de cobertura que tienen que pasar un proceso y utilizar otros insumos para ser consumidos de una mejor manera. En el caso de los bombones de chocolate cuentan con la menor frecuencia de preferencia entre los turistas encuestados.

- **De los siguientes productos de chocolate ¿con que fin los adquiere?**

Objetivo: Conocer el propósito o intención por que comprar un tipo de chocolate determinado.

¿Con que fin los adquiere?	Snack	Dulce	Para Bebida	Liquido	Total
Consumo personal	49	31	18	8	106
Consumo familiar	26	0	22	24	72
Regalar	26	11	5	5	47
Otros	0	0	0	0	0
Total	101	42	45	37	225





Análisis e interpretación.

En general el fin principal con el que se adquiere los productos de chocolate es el consumo personal con una frecuencia de respuesta de 47%, el cual además predomina en los que adquieren tabletas (48%) y bombonería de chocolate (74%), no obstante las tablillas de

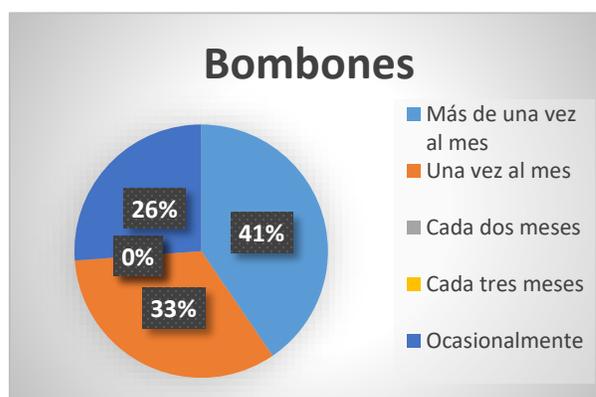
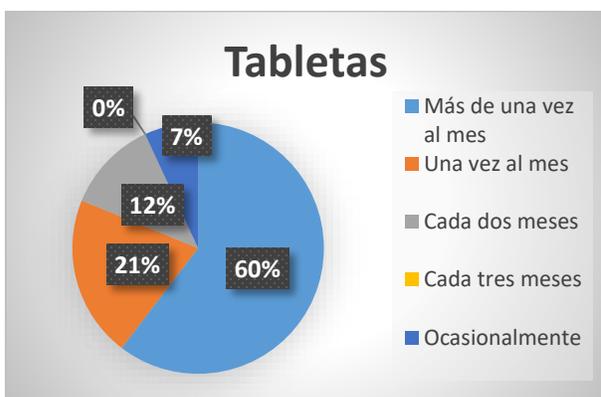


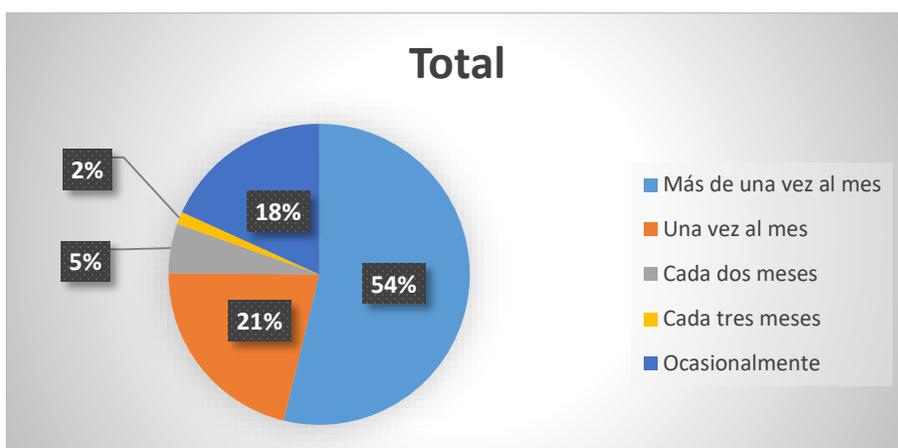
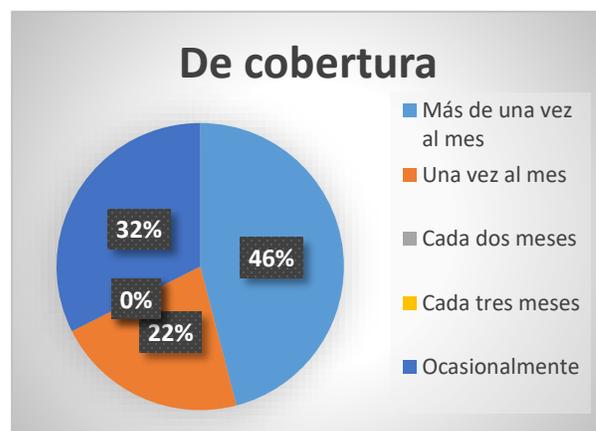
chocolate y el chocolate de cobertura es adquirido principalmente para consumo familiar con una frecuencia de 49% y 65% respectivamente. En el caso de que el fin de adquirirlo sea para obsequiar únicamente es relevante pero no en gran medida en las tabletas y bombonería y en general existe una frecuencia de 21% para este fin. Es importante destacar el fin de consumo personal y de obsequio para los chocolates de tableta y bombón debido a que por una parte tienen su accesibilidad para el consumo personal por su presentación y cantidad; por otra parte son uno de los obsequios más comunes en las relaciones interpersonales. En el caso de las tablillas y el chocolate la respuesta se evidencia por su consumo en los hogares y la utilización para preparar bebidas y postres.

- De los siguientes productos de chocolate ¿con que frecuencia los adquiere?

Objetivo: Obtener información sobre el número de veces que los encuestados compran un determinado producto derivado de cacao.

¿Con que frecuencia los adquiere?	Snack	Dulce	Para Bebida	Liquido	Total
Más de una vez al mes	61	17	26	17	121
Una vez al mes	21	14	5	8	48
Cada dos meses	12	0	0	0	12
Cada tres meses	0	0	3	0	3
Ocasionalmente	7	11	11	12	41
Total	101	42	45	37	225





Análisis e interpretación.

Independientemente al tipo de producto que la persona prefiera en su inmensa mayoría de los turistas encuestados adquieren productos de chocolate con una frecuencia de más de una vez al mes lo cual represento un 54% de ellos. Seguidamente el segundo porcentaje mayor está conformado por las frecuencias de una vez al mes u ocasionalmente con 21% y 18% respectivamente. Para las tabletas de chocolate son consumidas más de una vez al mes por un 60% de la muestra este producto es el que cuenta con más frecuente de consumo. Los bombones en un 41% son consumidos más de una vez al mes pero un 33% manifestó consumirlas solo una vez al mes. Las tablillas de chocolate un 58% las consume más de una vez al mes pero un 24% únicamente la consume ocasionalmente. Por último el chocolate de cobertura es consumido más de una vez al mes por un 46% de los turistas y en un 32% ocasionalmente. A partir de lo anterior se puede establecer que hay un consumo masivo de productos elaborados de chocolate que si el fin es consumo personal o familiar estos serán

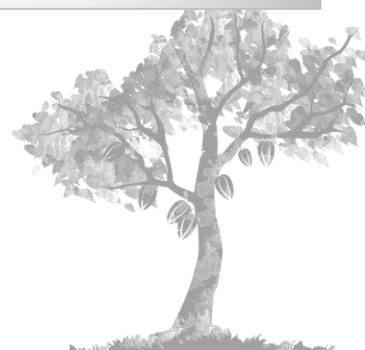
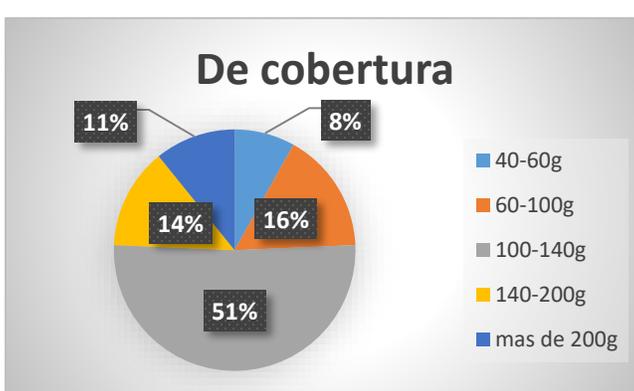
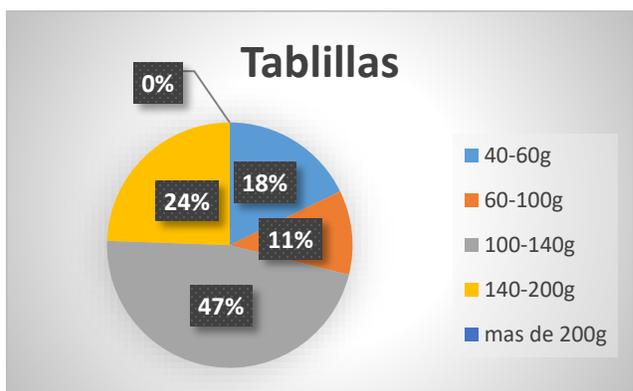
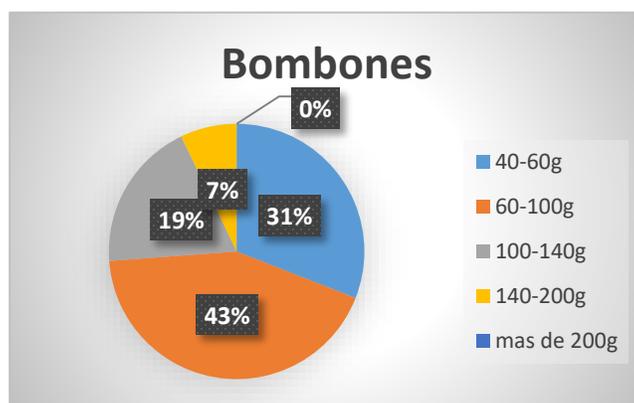
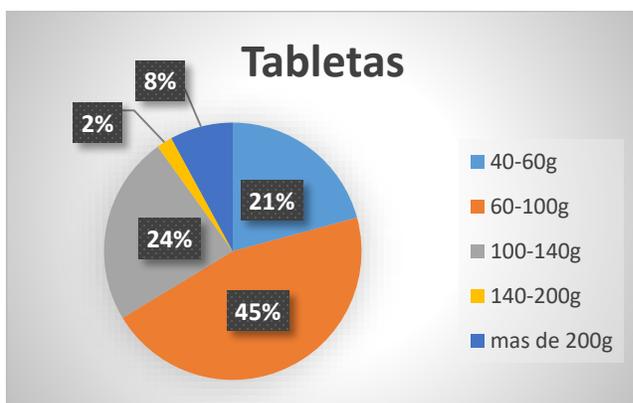


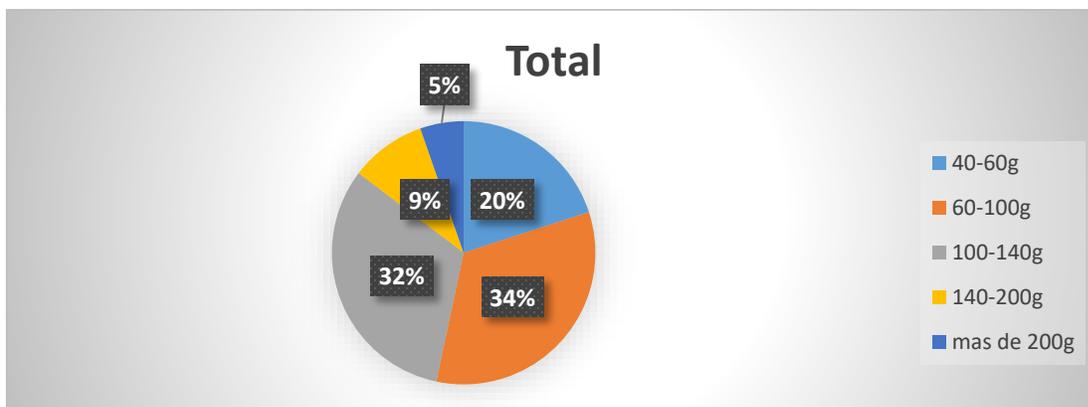
adquiridos más de una vez al mes o al menos una vez al mes, si su fin de compra es obsequiar en la mayoría de casos serán adquiridos ocasionalmente.

- **Cuando adquiere los siguientes productos de chocolate ¿En qué cantidad le gusta adquirirlos?**

Objetivo: Medir el rango de cantidades que prefiere consumir los turistas en Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador sobre los productos derivados del cacao.

¿En qué cantidad le gusta adquirirlos?	Snack	Dulce	Para Bebida	Liquido	Total
40-60g	21	13	8	3	45
60-100g	46	18	5	6	75
100-140g	24	8	21	19	72
140-200g	2	3	11	5	21
más de 200g	8	0	0	4	12
Total	101	42	45	37	225





Análisis e interpretación.

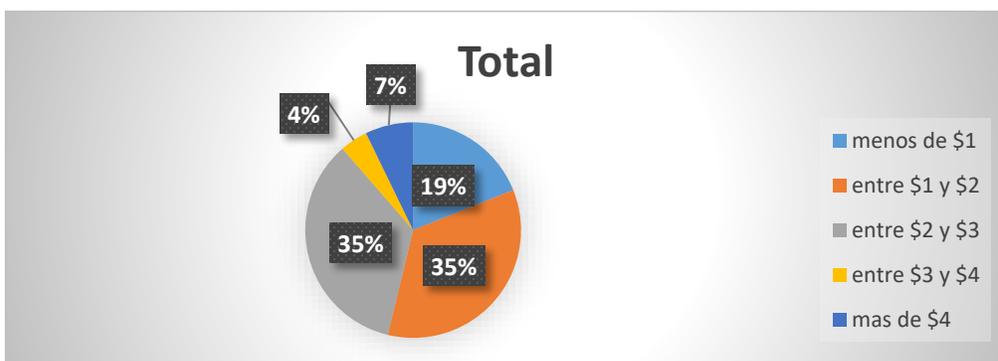
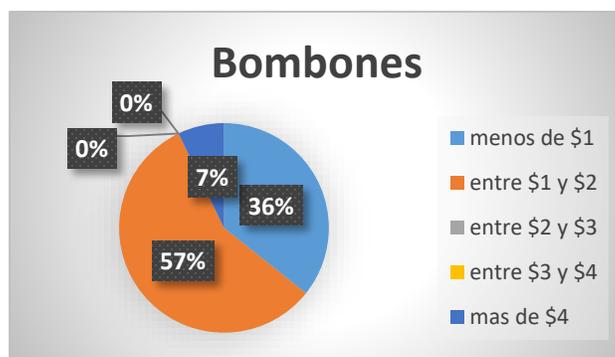
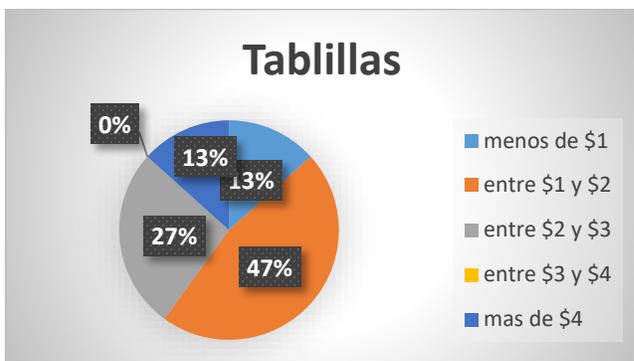
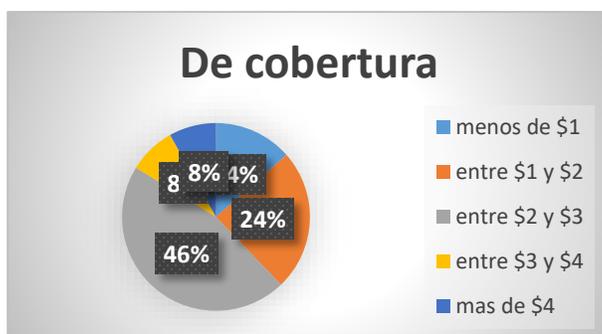
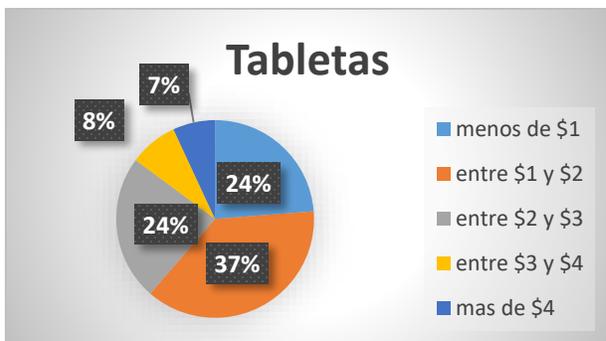
El rango de cantidades que los turistas encuestados adquieren productos elaborados de chocolate oscila entre 60 y 140 gramos ya que un 34% manifestó adquirir entre 60 y 100 gramos y un 32% adquiere entre 100 y 140 gramos, que en detalle para los productos como tableta y tablillas las personas encuestadas adquieren entre 100 y 140 gramos; en el caso de bombonería y chocolate para cobertura es de 60 a 100 gramos. Para los cuatro productos cabe destacar que coinciden con la mayoría de presentaciones comerciales existentes en el mercado de cada producto similar o sustituto por lo cual resulto una familiarización con estas cantidades. La pequeña fracción que consume entre 140 y 200 gramos o más de estas cantidades representa un 14% de los turistas los cuales en bombonería no se consumen y su frecuencia más alta se concentra en chocolates de cobertura. Con lo anterior se establece que los elementos que conforman la población de turistas manifestaron su preferencia en las cantidades de consumo basado en las cantidades comerciales existentes en el mercado para cada producto de la competencia o sustituto de los cuatro productos que se pretende ofrecer.

- **¿Qué precio está dispuesto a pagar por un producto de chocolate?**

Objetivo: Conocer el rango de precio que los turistas de Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador están dispuestos a pagar por uno de los productos derivados de cacao.



¿Qué precio está dispuesto a pagar por un producto de chocolate?	Snack	Dulce	Para Bebida	Liquido	Total
menos de \$1	24	15	6	5	50
entre \$1 y \$2	38	24	21	9	92
entre \$2 y \$3	24	0	12	17	53
entre \$3 y \$4	8	0	0	3	11
más de \$4	7	3	6	3	19
Total	101	42	45	37	225



Análisis e interpretación.

Para esta pregunta cabe destacar que los rangos de precios que los turistas están dispuestos a pagar están muy diferenciados entre cada producto. Para los productos de tabletas tipo se encontró un rango muy amplio de más del 80% que está dispuesto a pagar entre menos de \$1 y \$3, este es el caso también para el chocolate de cobertura. Para los bombones de chocolate el máximo que las personas están dispuestas a pagar es de \$2. En las tablillas de chocolate la respuesta se concentra únicamente entre \$1 y \$2. El 7% que manifestó que está dispuesto a pagar más de cuatro dólares también menciona que esto viene dado por los atributos que ellos buscan ya que por un chocolate de origen, buen sabor y calidad manifestaron a estar dispuestos a pagar un alto precio. Estos precios coinciden con el promedio que los productos de chocolate de diferentes marcas nacionales o importadas que se encuentran dentro del mercado estudiado para cada uno de los cuatro productos. Pero también queda un segmento de interés que es el que paga en \$3 y \$4 y más de 4 que representa un 11% de la población encuestada que exige con origen, sabor y calidad en el chocolate para satisfacer sus necesidades y no le importa que el precio de este sea alto si contiene dichos atributos.

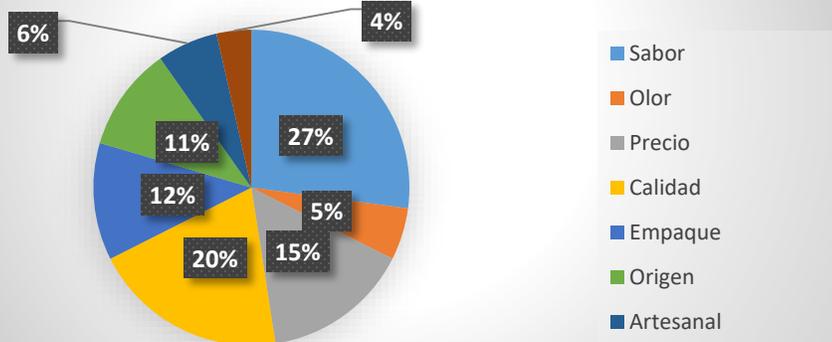
- **¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar un producto elaborado con chocolate?**

Objetivo: Conocer lo primero que perciben observan o buscan los turistas de Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador al comprar o consumir productos de chocolate.

¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar un producto elaborado con chocolate?	Respuesta
Sabor	61
Olor	12
Precio	34
Calidad	45
Empaque	27
Origen	24
Artesanal	14
Valores nutricionales	8
Total	225



¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar un producto elaborado con chocolate?



Análisis e interpretación.

El atributo más buscado en el chocolate es el sabor con un 27%, seguido de la calidad de este con un 20%, luego encontramos el precio con una 15%, posteriormente el empaque y el origen de este con un 12% y 11% respectivamente, se destaca que según lo manifestó solo una pequeña porción busca que este sea elaborado de manera artesanal, así también los valores nutricionales de este. Partiendo de lo anterior las características tangibles e intangibles que buscan los turistas encuestados en los productos de chocolate están determinadas principalmente por el sabor y la calidad. Seguido a esto se toma en cuenta un grupo de atributos como precio, origen y empaque. Todas las anteriores forman una la percepción que se tiene de los productos de chocolate en el mercado objetivo y según las exigencias de esta cada una tendrá más importancia. Es importante resaltar que la baja frecuencia que busca que este sea artesanal que en su mayoría de casos se debe a la incapacidad de los productores artesanales para comercializar sus productos con estrategias que permitan el posicionamiento de estos. Así también se encuentra la desinformación sobre las características de los productos de chocolate ya no son de interés para los turistas estudiados.



- De los siguientes productos de chocolate ¿Cuál le parece más interesante?

Objetivo: Conocer la importancia que le dan los turistas de Circuito Ruta de Las Flores a los productos de chocolate nacionales en comparación los internacionales.

De los siguientes productos de chocolate ¿Cuál le parece más interesante?	Respuesta
Chocolate artesanal	101
Chocolate nacional	63
Chocolate importado	61
Total	225



Análisis e interpretación.

Un 45% de los encuestados manifestó una preferencia por el chocolate artesanal y un 28% por el chocolate nacional lo que representa un 72% de preferencia por el chocolate elaborado en el territorio nacional, y un 27% manifestó su preferencia por el chocolate internacional. Dos aspectos muy importantes son: uno el marcado interés por el chocolate artesanal y el chocolate nacional en la población meta ya que si bien es cierto cambian los procesos de elaboración los dos son elaborados dentro del territorio nacional. Y como segundo aspecto el interés (aunque en proporción menor) del chocolate nacional y el importado los cuales tienen una ventaja muy grande en procesos de fabricación y en la utilización de herramientas de



marketing sobre el chocolate artesanal. Así también cuando se realiza la pregunta directamente si se muestra una marcada preferencia en el chocolate artesanal en comparación de cuando se preguntaron si en los atributos si prefiriere de elaboración artesanal en la cual la frecuencia de respuesta no fue significativa.

- **¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de chocolate elaborados en el país por pequeños agricultores?**

Objetivo: Conocer que tan dispuestos están los turistas de Circuito Ruta de Las Flores a consumir productos derivados de cacao que los productores procesan el cacao de los agricultores salvadoreños.

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de chocolate elaborados en el país por pequeños agricultores?	Respuesta
SI	202
NO	4
Total	206



Análisis e interpretación.

De todos los turistas encuestados y que consumen chocolate un 98% está dispuesto en un primer momento a comprar productos de chocolate elaborados por agricultores salvadoreños o chocolate de origen, lo cual nos indica que hay una preferencia o una opción preferencial sobre estos productos. El 2% restante muestra un escepticismo hacia estos productos y



prefiere consumir productos de marcas nacionales e internacionales que han logrado un posicionamiento en el mercado.

- **¿Cuál de los siguientes productos de chocolate compraría?**

Objetivo: Conocer la preferencia de compra que tendrían los turistas del circuito sobre los 4 productos elaborados a base del cacao.

¿Cuál de los siguientes productos de chocolate compraría?	Respuesta
Tableta tipo snack	96
Dulces de chocolate	29
Tableta para bebida	95
Chocolate liquido	22
Total	242



Análisis e interpretación.

Existe una marcada preferencia entre las personas encuestadas a las tabletas tipo y a las tablillas de chocolate del 39% y 40% respectivamente, dicha preferencia resulta ser en cierta medida igualatoria. Los chocolates de tablilla sufren cambios que son favorables al agregarle el elemento de elaborados por agricultores salvadoreños o de origen, este cambio se puede traducir en que se duplica la preferencia ya que tradicionalmente para este producto siempre

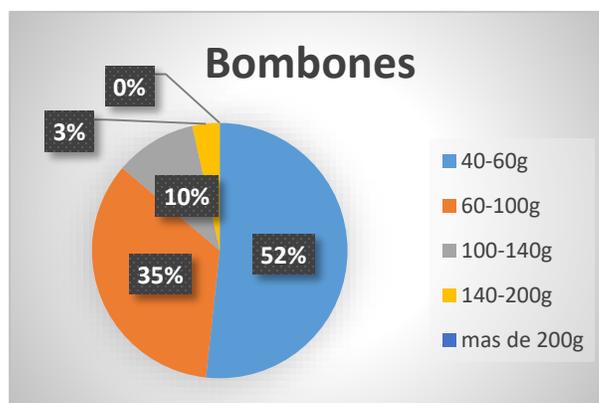
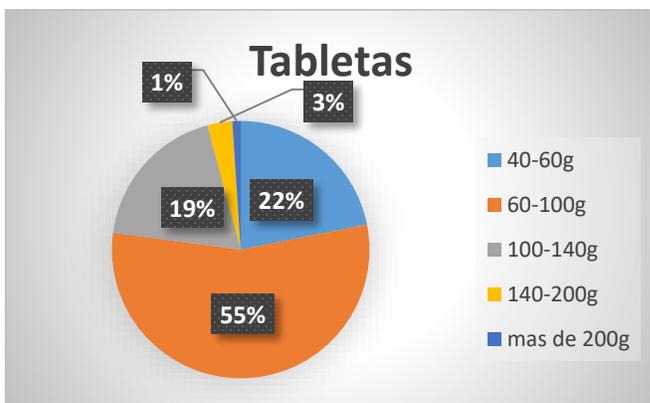


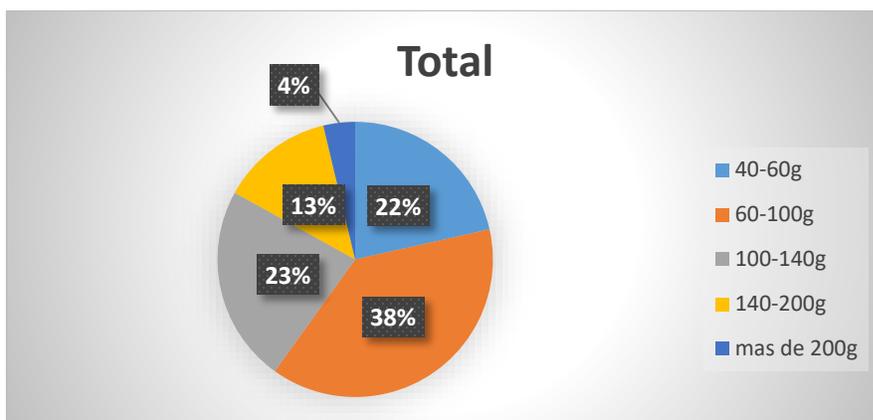
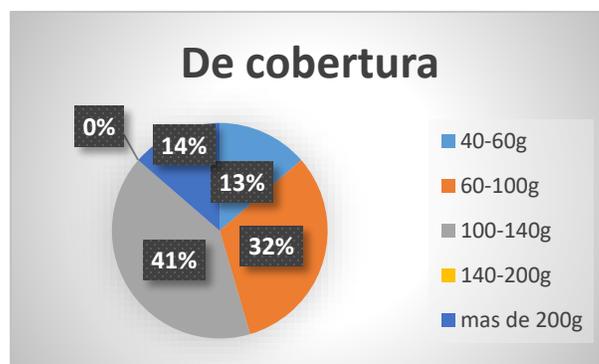
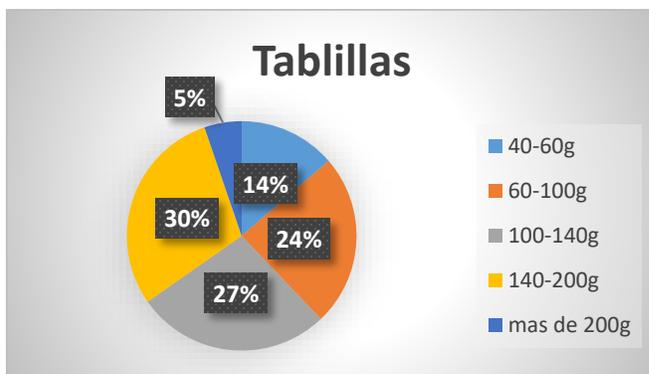
se ha tenido la percepción que es elaborado por micro productores. Para el caso del chocolate de cobertura posee el mínimo de preferencia con un 9% de los encuestados así también se encuentran los bombones que solo el 12% manifestó su preferencia por ellos, esto se debe a que es muy poco o nula en el mercado los chocolates artesanales o de origen con dichas presentaciones.

- **¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar?**

Objetivo: Conocer la cantidad que estarían dispuestos a comprar los turistas si se lanzan productos derivados de cacao elaborados por agricultores salvadoreños.

¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar?	Snack	Dulce	Para Bebida	Líquido	Total
40-60g	21	15	13	3	52
60-100g	53	10	23	7	93
100-140g	18	3	26	9	56
140-200g	3	1	28	0	32
más de 200g	1	0	5	3	9
Total	96	29	95	22	242





Análisis e interpretación.

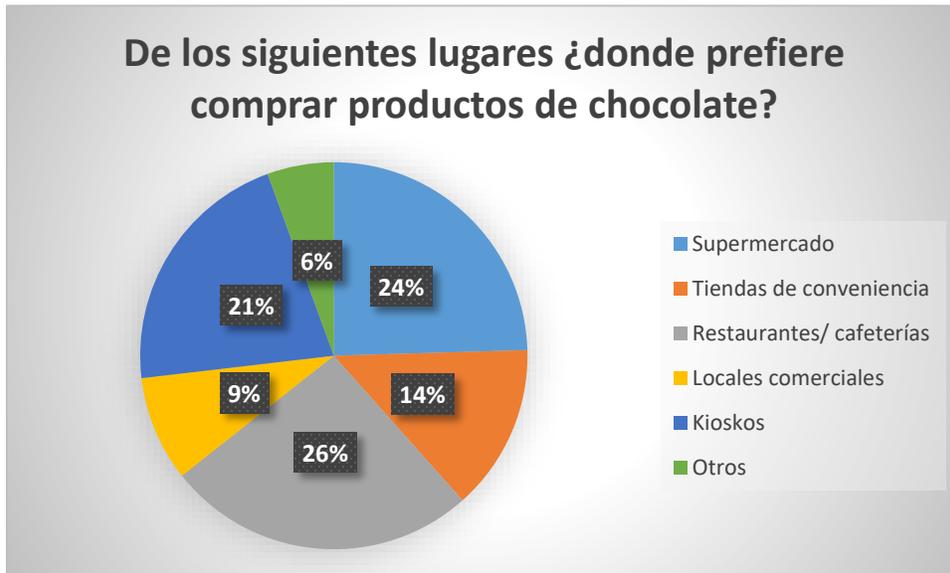
En cuanto a las tabletas la preferencia se concentra en más del 50% entre 60 y 100 gramos. Para las tablillas de chocolate se encuentra que más del 50% de los encuestados prefieren entre 100 y 200 gramos de chocolate pero no se puede dejar a un lado que cerca del 25% prefiere entre 60 y 100 gramos. Además para los bombones de chocolate la preferencia se concentra entre 40 y 100 gramos; y en el caso del chocolate para cobertura entre 60 y 140 gramos. Para las tabletas, bombones y de cobertura la preferencia en cuanto a cantidades se mantiene en condiciones parecidas que cuando no se había agregado el elemento de elaborado por micro productores, para el caso de las tablillas como ya se manifestó la preferencia aumenta así también aumenta la cantidad que los turistas manifestaron estar dispuestos a comprar mostrando así el nivel de agrado que estos tienen por las tablillas de chocolate elaborados por micro productores.



- De los siguientes lugares ¿Dónde prefiere comprar productos de chocolate?

Objetivo: Obtener información sobre donde prefieren encontrar productos de chocolate dentro del Circuito Ruta de Las Flores El Salvador.

De los siguientes lugares ¿Dónde prefiere comprar productos de chocolate?	Respuesta
Supermercado	53
Tiendas de conveniencia	30
Restaurantes/ cafeterías	56
Locales comerciales	19
Kioskos	46
Otros	12
Total	216



Análisis e interpretación.

Observando los datos recolectados se tiene que la mayoría de turistas adquieren los productos de chocolates en restaurantes y cafeterías, esta opción cuenta con el 26% de preferencia esto se podría deber a que son lugares donde se consumen distintos tipos de alimentos y están más acordes a nuestro producto. Como segunda opción están los supermercados, esto es algo predecible dado que son lugares visitados con mucha frecuencia. Locales comerciales y tiendas de conveniencia son las que menos porcentaje tienen, se valor que esto podría deberse



a que las mayorías de familias prefieren ir a lugares donde podrían encontrar la mayoría de productos, por ello los supermercados son los más visitados por la mayoría de clientes.

- **¿En qué medios de comunicación prefiere obtener información sobre productos de chocolate?**

Objetivo: Conocer donde prefiere obtener información de los productos de chocolate que pueden encontrar en el circuito para poder encaminar los esfuerzos de marketing.

¿En qué medios de comunicación prefiere obtener información sobre productos de chocolate?	Respuesta
Prensa escrita	41
Radio	14
Televisión	67
Valla publicitaria	27
Revistas	9
Internet	112
Total	270



Análisis e interpretación.

En esta pregunta se pudo observar el impacto que tiene el internet con un 42% están en la cima con respecto en que medios de comunicación prefieren obtener información las personas, en la actualidad las redes sociales son toda una tendencia y la mayoría de personas



obtienen información a través de estos medios, la segunda opción fue el medio tradicional de la televisión que sigue siendo un canal muy importante para obtener información. Por esto toda empresa debe estar bien posicionada en la web porque es una de las principales herramientas para obtener información, tanto radio como prensa escrita no logran ni un 10% juntos, esto se debe a que la tecnología vino para quedarse y está al alcance de todos no importando edad.

- **¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?**

Objetivo: Saber que esperan los turistas que sea algo adicional a la compra o consumo de producto para no brindar solo un producto sino también un servicio.

¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?	Respuesta
Asesoría sobre producto	68
Asesoría sobre beneficios	43
Demostraciones de uso	47
Recetas	52
Otros	2
Total	212



Análisis e interpretación.

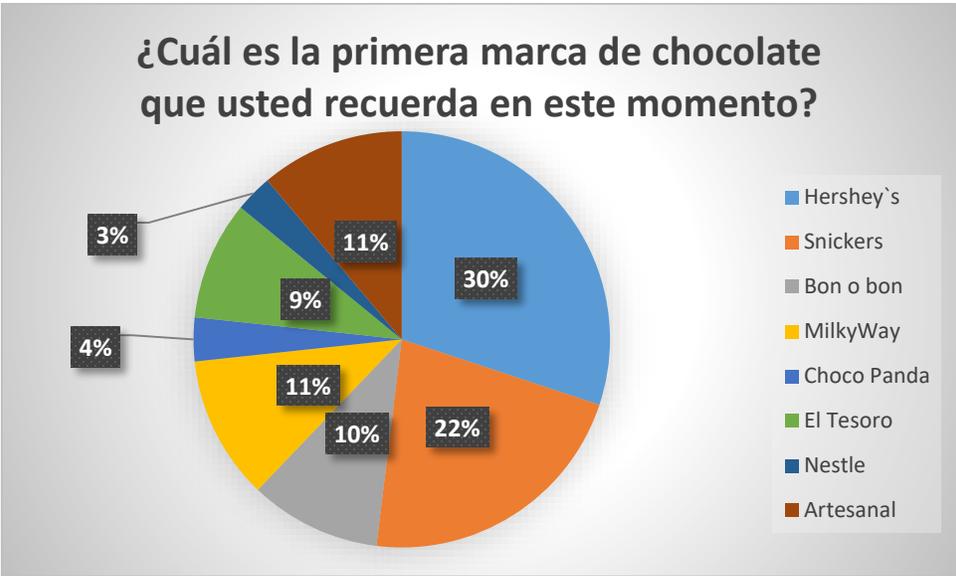
En esta pregunta la opción número uno fue obtener asesoría sobre el producto, los turistas consideran importante estar al tanto de todo lo que tenga que ver el producto derivado de chocolate. La segunda más importante que ellos consideraron fue darles recetas para que ellos puedan degustar y experimentar el consumo de diferentes formas. El 32% que busca asesoría sobre el producto demuestra que muchas personas les interesa todo producto a base de chocolate y buscan conocer cada vez más sobre beneficios que este tiene , también queda claro que las formas de uso son donde más conocimiento tienen las personas.

- **¿Cuál es la primera marca de chocolate que usted recuerda en este momento?**

Objetivo: Conocer cual marca está más posicionada en la mente de los turistas de Circuito Ruta de Las Flores El Salvador para obtener información que ayude a la creación de la marca de chocolates de CENTA.

¿Cuál es la primera marca de chocolate que usted recuerda en este momento?	Respuesta
Hershey`s	62
Snickers	45
Bon o bon	21
MilkyWay	23
Choco Panda	7
El Tesoro	19
Nestle	6
Artesanal	23
Total	206





Análisis e interpretación.

Con una 30% la marca Hershey´s fue la más recordada por la mayoría de turistas, no es una sorpresa dado que esta es una de las marcas líderes en posicionamiento a nivel mundial hablando de chocolates es conocida por su calidad y sabor distinguido. Snickers quedo en preferencia como la segunda más recordada con un 22% como era de esperarse tanta publicidad en diferentes medios ha hecho eco en las personas y son las más recordadas. Está claro que son marcas que se importan y por lo tanto las marcas nacionales tienen mucho que hacer para lograr un mercado significativo en cuanto a marcas de chocolate.

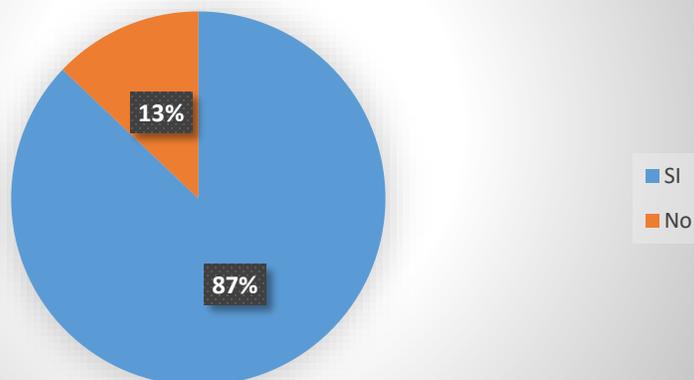
- **¿Compra productos que contengan chocolate como complemento?**

Objetivo: Saber si los turistas solo compran productos de chocolate como consumo final o también como complemento de otros productos.

¿Compra productos que contengan chocolate como complemento?	Respuesta
SI	216
No	32
Total	248



¿Compra productos que contengan chocolate como complemento?



Análisis e interpretación.

Con un 87% de respuesta favorable al consumo de productos que tengan como complemento chocolate, se observa que la gran mayoría es consumidora de chocolate. Por tanto este tipo de productos son muy buscados y consumidos por la población en general debido a los atributos que estos tienen y que coinciden con los que los turistas buscan. Existe un 13% que no consume productos que contienen chocolate como complemento pero si consume productos elaborados de chocolate por lo cual aún son de interés y parte del mercado potencial al cual se pretende dirigir los esfuerzos de marketing.

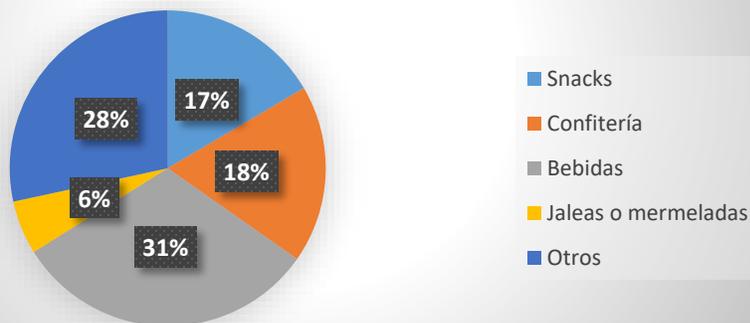
- **¿Qué tipos de productos que contengan chocolate como complemento compra?**

Objetivo: Conocer la preferencia de consumo de chocolate con otro producto tienen los turistas de Circuito Ruta de Las Flores El Salvador.

¿Qué tipos de productos que contengan chocolate como complemento compra?	Respuesta
Snacks	39
Confitería	43
Bebidas	74
Jaleas o mermeladas	13
Otros	67
Total	236



¿Qué tipos de productos que contengan chocolate como complemento compra?



Análisis e interpretación.

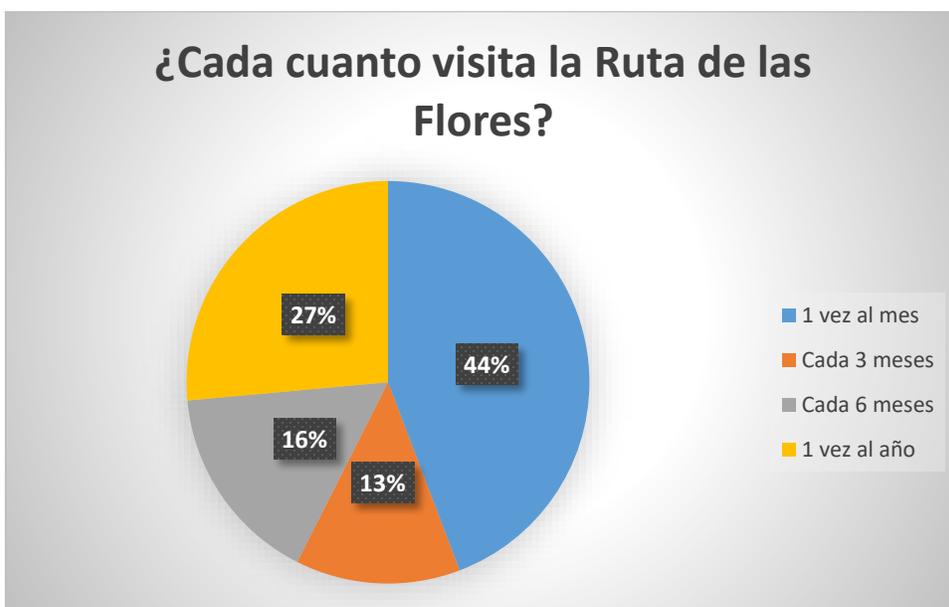
Con un 33% las bebidas son lo más consumido hablando de productos elaborados a base de chocolate, con segundo nivel de frecuencia de 28% encontramos otros en los cuales todas las respuestas que se encontraron fueron postres, luego se encuentran los snack y la confitería con 18% y 17% respectivamente, por ultimo las jaleas o mermeladas. Las bebidas de chocolate son muy populares en el país, se les considera una bebida deliciosa y muy apreciada, como segunda opción encontramos los postres en los cuales se encuentran todo lo elaborado en panadería, heladería entre otros que contengan chocolate que son consumidos mayormente al final de un plato fuerte o entre los tiempos de comida. Luego todos los snack y confitería que son encontradas en la mayoría de ocasiones en las tiendas de conveniencia y supermercados y vendidos a un precio accesible. Para el caso de las jaleas estas son adquiridas la mayoría de casos para preparar platos fuertes, postres o bebidas.

- **¿Cada cuánto tiempo visita la Ruta de las flores?**

Objetivo: Conocer la frecuencia de tiempo con la que los turistas visitan Circuito Ruta de Las Flores El Salvador.



¿Cada cuánto tiempo visita la Ruta de las Flores?	Respuesta
1 vez al mes	107
Cada 3 meses	32
Cada 6 meses	39
1 vez al año	64
Total	242



Análisis e interpretación.

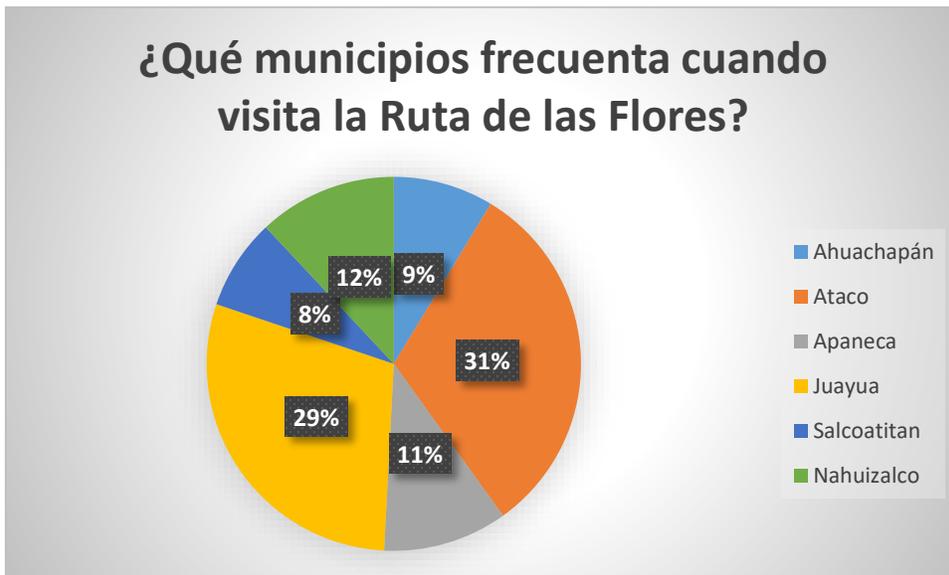
Se encuentra que un 44% de los encuestados visitan el Circuito al menos una vez al mes y un 27% una vez al año, así también se encuentra un 16% que lo visita cada 6 meses o dos veces al año y un 13% que lo hace cada tres meses o lo que equivale cuatro veces al año. Se logra establecer que hay una frecuencia de respuesta del 44% de personas encuestadas que visitan el Circuito Ruta de las Flores al menos 1 vez al mes y que corresponden en su mayoría los que viven en el AMSS o en un departamento de la zona occidental del país los cuales también coincide con los que visitan el circuito cada 3 meses. También cabe destacar que las personas que manifestaron visitar la ruta de las flores 1 vez al año o más en la cual se encuentra la mayoría de turistas encuestadas que residen en el extranjero.



- **¿Qué municipios frecuenta cuando visita la Ruta de las Flores?**

Objetivo: Conocer cual municipio visitan con mayor frecuencia los turistas para encaminar los esfuerzos de marketing a los mercados atractivos.

¿Qué municipios frecuenta cuando visita la Ruta de las Flores?	Respuesta
Ahuachapán	21
Ataco	76
Apaneca	26
Juayua	71
Salcoatitan	19
Nahuizalco	29
Total	242



Análisis e interpretación.

Se encuentra una frecuencia parecida entre los municipios de Concepción de Ataco y Juayua con 31% y 29% respectivamente, posteriormente y por un margen considerable se encuentra Nahuizalco como 12% de preferencia y Apaneca con 11% de preferencia, así también por último en la preferencia se encuentra Ahuachapán y Apaneca con 9% y 8% respectivamente. Se denota una preferencia marcada por los municipios de Concepción de Ataco y Juayua ya son los que cuenta con una diversidad de establecimientos entre restaurantes, cafeterías y



hoteles, además estos resultados fueron semejantes a los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó con el objetivo de determinar el nivel de preferencia que tienen los turistas sobre cada municipio que conforman el Circuito Ruta de Las Flores. El nivel de preferencia viene dado por la diversidad de establecimientos comerciales y atractivos con que cada municipio cuenta.

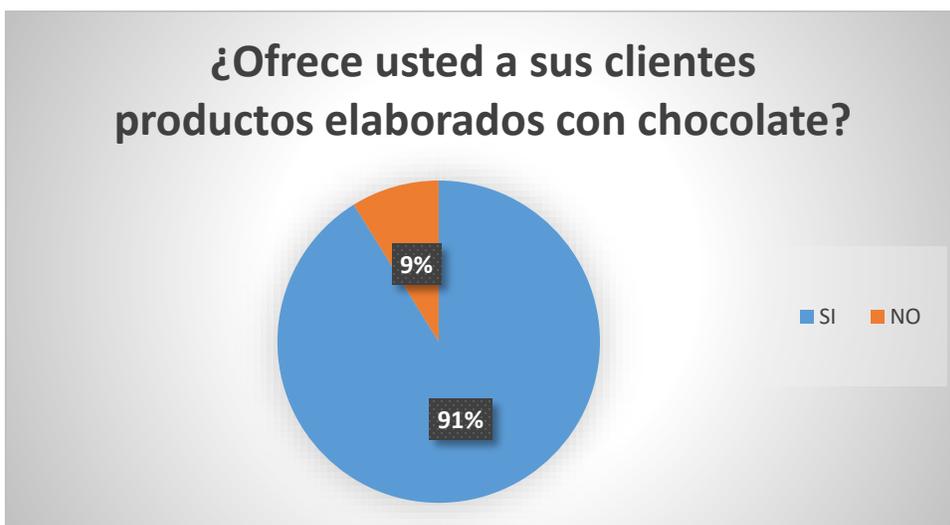
3.9.2 Muestra de la población de propietarios.

De una muestra de 34 elementos para la población de propietarios a los cuales se les administro un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, donde un 46% se dedicaba al giro de cafeterías y un 54% al de restaurantes se hicieron los siguientes hallazgos:

- **¿Ofrece usted a sus clientes productos elaborados con chocolate?**

Objetivo: Obtener información de los comercios en cuanto al ofrecimiento de productos de chocolate o que complementa el chocolate.

¿Ofrece usted a sus clientes productos elaborados con chocolate?	Respuesta
SI	31
NO	3
Total	34



Análisis e interpretación.

Se puede observar que más del 90% de los propietarios de establecimientos encuestados ofrecen a sus clientes productos elaborados a base de chocolate, esto es muy normal en este país donde el chocolate es muy apreciado por la mayoría de personas, este es consumido muy habitualmente en las familias salvadoreñas. El hecho de que la mayoría de establecimientos encuestados ofrezca estos productos es muy positivo para aquellos que buscan producir o comercializar productos derivados de chocolate

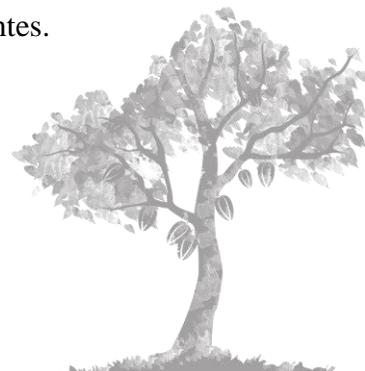
- **Respuesta si**

SI, ¿qué tipo de productos?	Respuesta
Bebidas	29
Postres	24
Helados	3
Dulces	2
Total	58



Análisis e interpretación.

El principal producto ofrecido por los establecimientos son las bebidas a base de chocolate, son un producto muy demandado y una de las bebidas preferidas por todos junto al café, la segunda opción más ofrecida son los postres de chocolate, este es el perfecto acompañamiento de una bebida y por ello es de los más buscados por los clientes.



- **Respuesta no.**

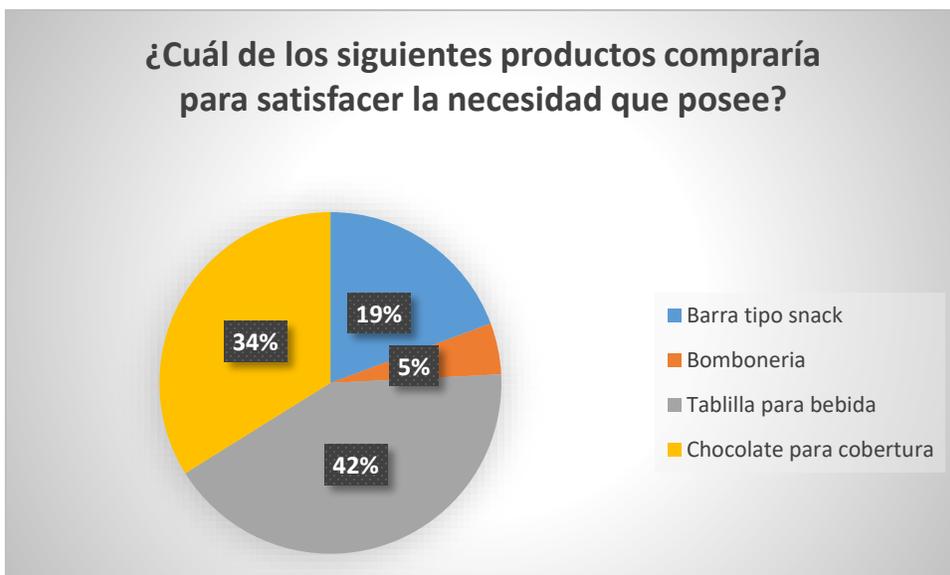
Análisis e interpretación.

Los pocos propietarios de establecimientos que dijeron que no ofrecían productos a base de chocolate fueron porque no es acorde al concepto de negocio que ellos manejan y por lo tanto no están en las opciones ofrecidas a sus clientes.

- **¿Cuál de los siguientes productos compraría para satisfacer la necesidad que posee?**

Objetivo: Conocer que productos comprarían los propietarios de negocios de Circuito Ruta de Las Flores El Salvador que satisfaga la necesidad que posean al momento de ofrecer productos de chocolate o complementos de productos diferentes.

¿Cuál de los siguientes productos compraría para satisfacer la necesidad que posee?	Respuesta
Barra tipo snack	12
Bombonería	3
Tablilla para bebida	26
Chocolate para cobertura	21
Total	62



Análisis e interpretación.

En su gran mayoría los propietarios que para satisfacer las necesidades que poseen en su negocio compran tablillas de chocolate y chocolate para cobertura con un 42% y 34% respectivamente. Este se debe a que son utilizados principalmente como materia prima en el caso de las tablillas para elaborar un sinfín de recetas para bebidas y el chocolate de cobertura para postres, el porcentaje restante que manifestó comprar tabletas y bombones son los que venden al por menor estos productos.

- **¿De qué manera utiliza usted en su negocio los productos elaborados con chocolate?**

Objetivo: Conocer las recetas o diferentes usos que le dan a los productos de chocolate los propietarios de negocios en Circuito Ruta de Las Flores.

¿De qué manera utiliza usted en su negocio los productos elaborados con chocolate?	Respuesta
Materia prima o ingrediente	47
Venta al por menor	15
Total	62



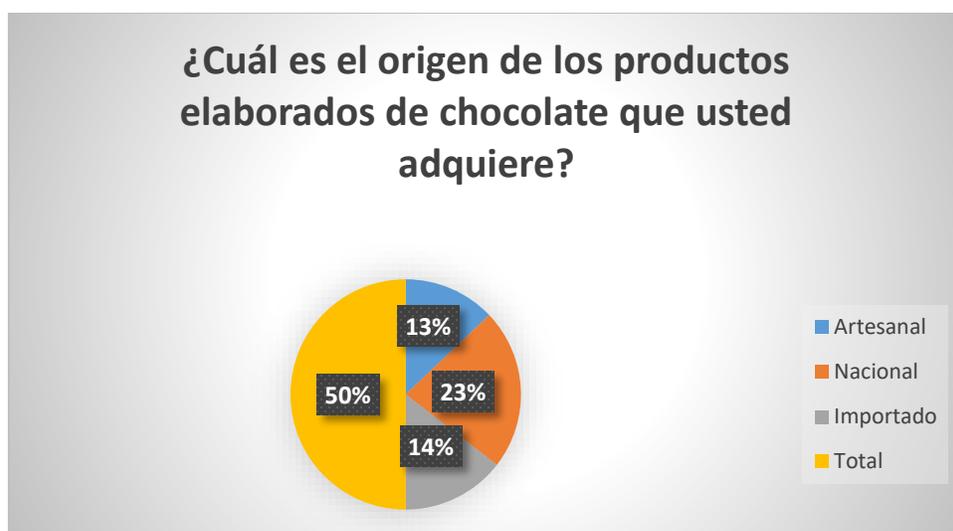
Análisis e interpretación.

Se puede observar en los datos que la mayoría de negocios utilizan los productos a base de chocolate como materia prima o ingrediente como por ejemplo para sus bebidas o postres, el chocolate es un elemento muy importante en muchos establecimientos, los clientes siempre buscan saborear cualquier producto a base de chocolate. También queda claro que son pocos los que lo utilizan para venderlo al por menor lo cual no representa ni un 15%. Esto se debe que la rentabilidad máxima proviene de utilizarlo como materia prima, si fuera usado para venderlo hubiera ganancia pero no tanto como materia prima.

- **¿Cuál es el origen de los productos elaborados de chocolate que usted adquiere?**

Objetivo: Conocer la forma de obtener los productos necesarios de chocolate y saber si conocen de donde vienen los productos que adquieren y si sabe el proceso que pasan para llegar a ellos.

¿Cuál es el origen de los productos elaborados de chocolate que usted adquiere?	Respuesta
Artesanal	8
Nacional	14
Importado	9
Total	31



Análisis e interpretación.

Entre los propietarios encuestados un 45% adquiere chocolate nacional a cual se le agrega el 26% que adquiere chocolate artesanal, se destaca que en su gran parte son restaurantes y cafeterías de especialidad que se preocupan por brindar a sus clientes productos bajo la tendencia gourmet, de origen y producidos bajo normas de producción sostenible. Se valora que los propietarios prefieren el chocolate artesanal debido a su precio competitivo y la calidad y sabor que este contiene.

- **¿Qué cantidades de productos elaborados de chocolate usted adquiere y cada cuanto tiempo lo adquiere?**

Objetivo: Conocer la cantidad de productos elaborados de chocolate que es necesario para los negocios del circuito y la frecuencia de tiempo con que los adquieren.

Cantidad	Tiempo	Respuesta
400 - 800 g	2 semanas	16
400 - 800 g	1 mes	5
800 g mas	2 semanas	10
Total		31

Análisis e interpretación.

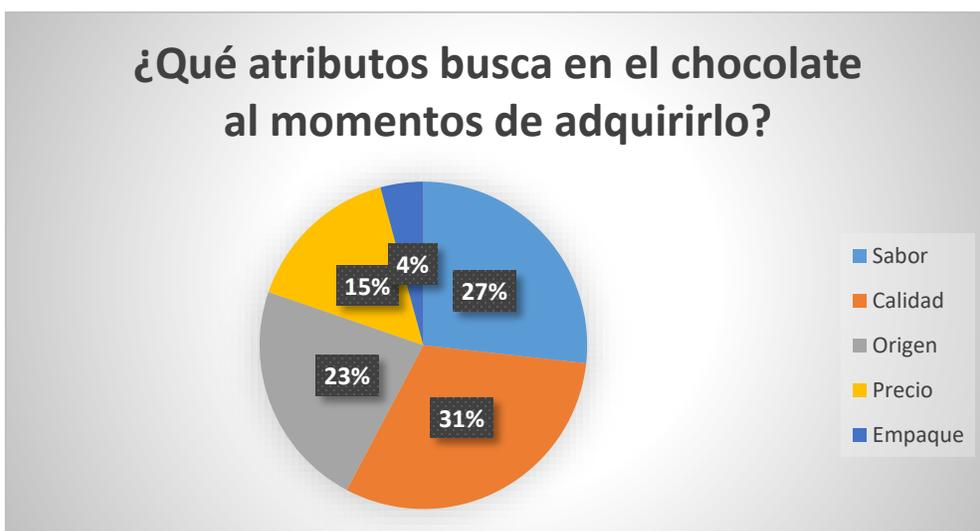
Para el análisis de esta respuesta se clasificaran de la siguiente manera: los propietarios que adquieren entre 400 y 800 gramos en un periodo de dos semanas y los que consumen más de 800 gramos en dos semanas además se clasifica un grupo que únicamente adquiere entre 400 y 800 gramos en un mes. Para tal efecto se encontró que un 52% de los propietarios adquiere entre 400 y 800 gramos cada dos semanas y un 32% consume más de 800 gramos cada dos semanas. Restando así un 16% que consume entre 400 y 800 gramos al mes.

- **¿Qué atributos busca en el chocolate al momento de adquirirlo?**

Objetivo: Obtener información importante sobre lo que en realidad busca los propietarios de negocios para ofrecer productos de chocolate o complementos a los turistas del circuito.



¿Qué atributos busca en el chocolate al momento de adquirirlo?	Respuesta
Sabor	19
Calidad	22
Origen	16
Precio	11
Empaque	3
Total	71



Análisis e interpretación.

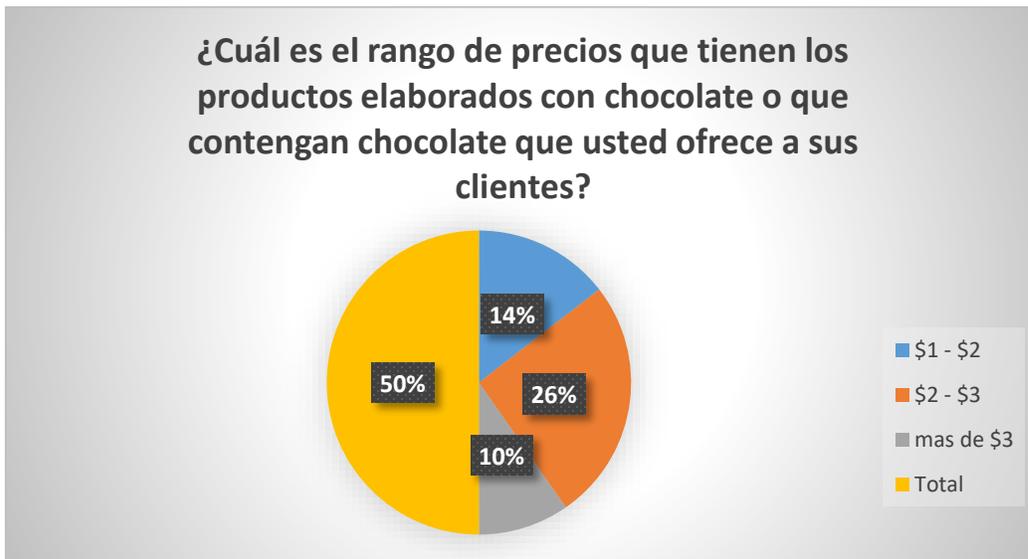
Se encuentra que un 81% busca una combinación entre calidad, sabor y origen al momento de adquirir los productos de chocolate haciendo más énfasis en la calidad del mismo. Además se encuentran respuestas dispersas que coinciden con precio y empaque pero son en menor medida. Cabe destacar que para una proporción de 45% que busca calidad, sabor y origen también manifestó que para ellos esto viene dado en la capacidad que tengan para hacer pedidos que se adecuen a sus necesidades en el grado de contenido de cacao, azúcares, entre otras ya que lo adquieren como materia prima muchas veces para elaborar recetas de la casa.



- **¿Cuál es el rango de precios que tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate que usted ofrece a sus clientes?**

Objetivo: Obtener el rango de precios que ofrecen los propietarios a los productos de chocolate o los que tiene como complemento chocolate.

¿Cuál es el rango de precios que tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate que usted ofrece a sus clientes?	Respuesta
\$1 - \$2	9
\$2 - \$3	16
más de \$3	6
Total	31



Análisis e interpretación.

El rango de precios que predomina entre los comercios de los propietarios encuestados es de entre \$2 y \$3 con más del 50% este rango está en relación con los comercios que ofrecen bebidas y postres, luego de ello encontramos un 29% que manifestó un rango de precios de entre \$1 y \$2 el cual se relación con los comercios que ofrecen el chocolate como helado o dulce. Se interpreta que los precios son accesibles y que están acordes a los niveles de ingreso de nuestro país punto muy importante para la asignación de precios de los productos.



- **¿Qué nivel de rotación tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate en sus inventarios?**

Objetivo: Conocer la aceptación que los productos de chocolate o chocolate como complemento tiene en el Circuito Ruta de las Flores.

¿Qué nivel de rotación tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate en sus inventarios?	Respuesta
Bajo	6
Medio	17
Alto	8
Total	31



Análisis e interpretación.

Un 55% de propietarios manifestó tener una rotación media de los productos que ofrece que contiene chocolate esto debido a que ninguno de ellos tiene como especialidad los productos de chocolate. El nivel bajo y alto de rotación tiene un porcentaje del 19% y 26% respectivamente. Lo que nos quiere decir que los productos que contienen chocolate tiene un buen nivel de aceptación dentro del Circuito Ruta de Las Flores. Se valora que los productos derivados del cacao están cada vez más presentes en la dieta de las familias salvadoreños , caso específico la bebida de chocolate tiene un gran rival es cuál es el café , pero aun así está tomando fuerza en el mercado.



- ¿Que valora para abastecer y mostrar en su negocio productos elaborados de chocolate o que contengan chocolate?

Objetivo: Que busca un propietario en un producto como el chocolate para poder mostrar o comercializar en su negocio.

¿Que valora para abastecer y mostrar en su negocio productos elaborados de chocolate o que contengan chocolate?	Respuestas
Concepto propio	8
Higiene y orden	7
Empaque atractivo	8
Presentación	8
Total	31



Análisis e interpretación.

En cuanto a la presentación, colocación y ofrecimiento del producto y distribución y ambientación del espacio físico se obtuvieron cuatro respuestas muy similares entre sí en su frecuencia como lo son el concepto propio bajo el cual fue establecido el comercio, el higiene y el orden en los productos y el establecimiento y utilizar un empaque y presentación atractivo para productos y menú. Se valora que como cualquier establecimiento de alimentos

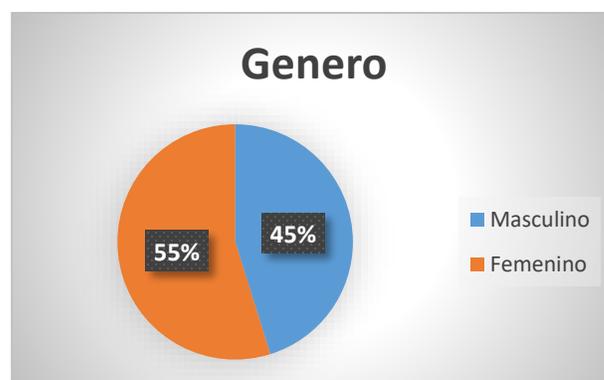
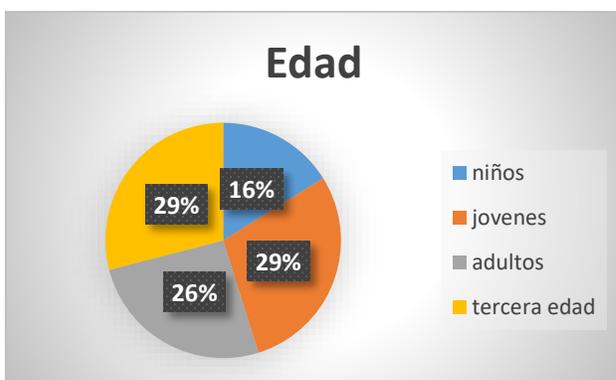


los puntos básicos son higiene y presentación esto debido a que los clientes son lo que más toman en cuenta a la hora de visitar un lugar.

- Podría describir el perfil de las personas que más consumen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate en su negocio.

Objetivo: Conocer de los propietarios el perfil de los clientes que prefieren consumir productos de chocolate o productos que tengan como complemento chocolate.

Edad	Respuesta	Genero	Respuesta	Nacionalidad	
Niños	5	Masculino	14	Salvadoreño	22
Jóvenes	9	Femenino	17	Extranjero	9
Adultos	8				
Tercera edad	9				
Total	31		31		31



Análisis e interpretación.

Para las edades de las personas que consumen productos de chocolate o que contengan chocolate en los comercios de los propietarios encuestados, encontramos no por rango de edad sino una clasificación por etapa de vida como lo son niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; las frecuencias para jóvenes y adultos mayores son de 29% cada uno, para adultos de 26% y para los niños de 16%. En cuanto al género se encuentra que las personas de género femenino independiente la etapa de la vida consumen más productos elaborados o que contengan chocolate con un 55%.

Para el perfil de nacionalidad se encuentra que un 71% son salvadoreños mientras el 29% restante son de diversas nacionalidades. Se observa que los productos elaborados a base de chocolate son muy atractivos tanto para jóvenes como para adultos ambos disfrutan por igual de ellos esto se debe al delicioso sabor y energía que proporcionan estos productos.

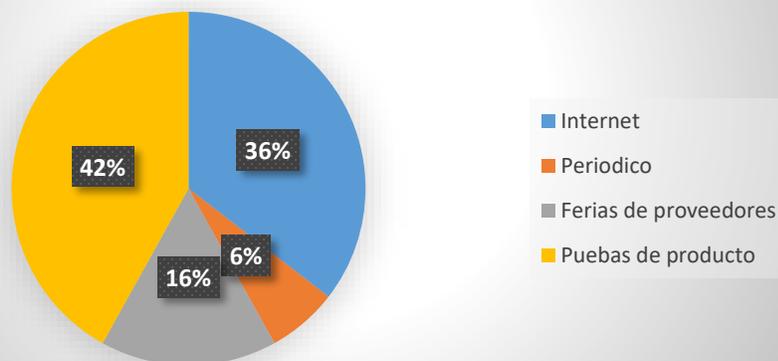
- **¿De qué manera obtiene usted información sobre los productos elaborados con chocolate?**

Objetivo: Obtener información que nos ayude a saber los medio de hacer llegar la información de os productos de chocolate a los propietarios de negocios de Circuito Ruta de la Flores que sean los más accesibles y cómodos.

¿De qué manera obtiene usted información sobre los productos elaborados con chocolate?	Respuestas
Internet	11
Periódico	2
Ferias de proveedores	5
Pruebas de producto	13
Total	31



¿De qué manera obtiene usted información sobre los productos elaborados con chocolate?



Análisis e interpretación.

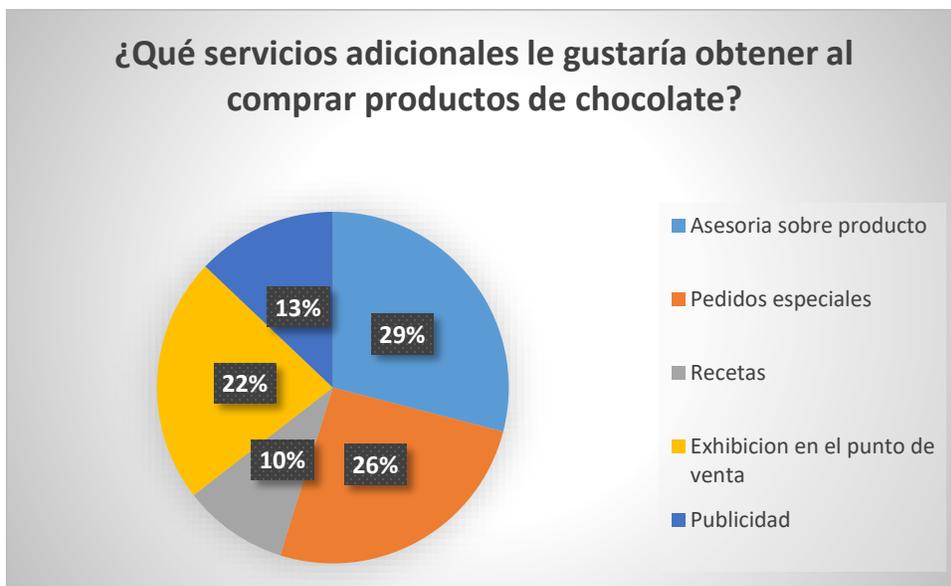
El 42% de los propietarios encuestado manifestó que obtiene información a través de pruebas ofrecidas ya sea directamente por el productor o un distribuido, así también se encuentra un 35% que obtiene información sobre los productos elaborados con chocolate por medio del internet donde también se mencionan redes sociales, revistas y blogs. Por medio de la asistencia ferias de proveedores únicamente el 16% obtiene información y un 6% manifestó obtener información en los principales periódicos de país.

- **¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?**

Objetivo: Conocer los servicios que desean los propietarios al comprar productos de los agricultores salvadoreños que beneficien su comercialización en Ruta Las Flores.

¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?	Respuesta
Asesoría sobre producto	9
Pedidos especiales	8
Recetas	3
Exhibición en el punto de venta	7
Publicidad	4
Total	31





Análisis e interpretación.

Se encuentra un 29% de propietarios encuestados que les gustaría obtener asesoría de los productos de chocolate que los proveedores o productores les venden, así también como se manifestó cuando se consultó sobre atributo un 26% de propietarios desearían poder solicitar pedidos especiales en cuanto a niveles de cacao, azúcar, volumen entre otros. Además hay un 23% que les gustaría obtener relaciones postventa con los proveedores y un 13% trabajar con ellos en publicidad asociada. Lo que más les interesa a los propietarios es estar lo mayormente informados acerca de los productos derivados de cacao, conocer todos sus beneficios y todo lo referente desde su producción.

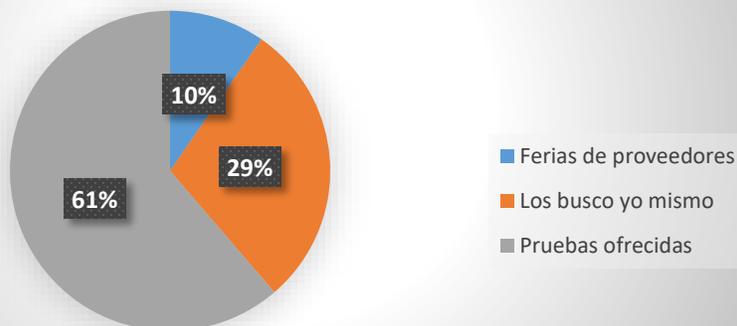
¿De qué manera obtiene los productos elaborados con chocolate?

Objetivo: Saber que los esfuerzos que hacen los propietarios para adquirir productos y la preferencia que tiene para adquirir los productos.

¿De qué manera obtiene los productos elaborados con chocolate?	Respuestas
Ferias de proveedores	3
Los busco yo mismo	9
Pruebas ofrecidas	19
Total	31



¿De qué manera obtiene los productos elaborados con chocolate?



Análisis e interpretación.

La mayoría de propietarios (un 61%) obtiene o decide obtener los productos a través de pruebas ofrecidas por los vendedores los cuales se acercan a los propietarios ya sea personalmente el productor o por un distribuidor y ofrecen muestras las cuales el producto puede analizar o experimentar con estas y de qué manera influyen en los productos terminados que ofrecen, además da un margen para hacer sugerencias o pedidos que se adecuen a sus necesidades. A demás hay una pequeña parte que compra en feria de proveedores o que lo buscan ellos mismo lo cual es coincidente con los propietarios que adquieren chocolate importado. Se puede ver como las pruebas ofrecidas a propietarios de establecimientos tiene un gran impacto positivo.

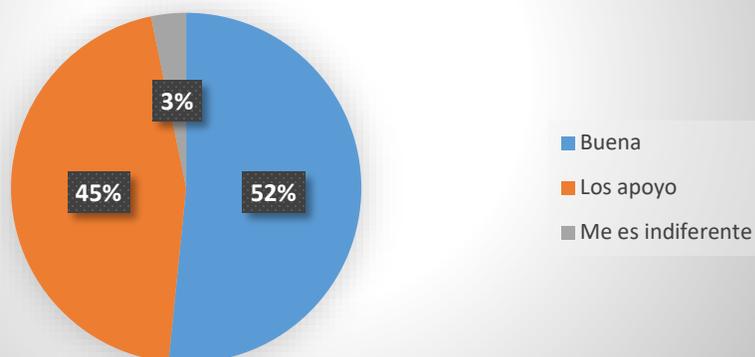
- **¿Qué opinión tiene de los productos derivados del cacao y elaborados por pequeños productores salvadoreños?**

Objetivo: Conocer que piensan los comerciantes sobre los productos derivados del cacao salvadoreño y si hay aceptación por ellos como por los turistas.

¿Qué opinión tiene de los productos derivados del cacao y elaborados por pequeños productores salvadoreños?	Respuesta
Buena	16
Los apoyo	14
Me es indiferente	1
Total	31



¿Qué opinión tiene de los productos derivados del cacao y elaborados por pequeños productores salvadoreños?



Análisis e interpretación.

La opinión de los propietarios fue muy favorable hacia los productos elaborados por pequeños productores, estos expresaron que son productos muy buenos y de mucha calidad, a la vez mostraron su apoyo para que estos sigan adelante y de alguna forma apoyarlos para que sigan adelante, estos ven con buenos ojos que se vaya desarrollando este mercado dentro del país ya que ofrecen productos de calidad, origen y procesos de producción sostenibles.

- **¿Estaría usted dispuesto a realizar una prueba de dichos productos?**

Objetivo: Investigar que tan conveniente es lanzar los productos e comercios del Circuito y que tan dispuestos están los propietarios a cambiar los que ya utilizan por una nueva marca de origen salvadoreño.

¿Estaría dispuesto a realizar una prueba de dichos productos?	Respuesta
Si	28
No	1
Tal ves	2
Total	31





Análisis e interpretación.

Alrededor del 100% de los propietarios encuestados dijo estar dispuestos a realizar una prueba de los productos elaborados por los pequeños productores , incluso algunos ya en alguna ocasión probaron o están utilizando productos elaborados a base de chocolate producido por pequeños productores y se sienten realmente satisfechos con el desempeño de los productos. Se valora que la actitud positiva a probar los productos a base de chocolate se debe a que los clientes cada vez están consumiendo en su dieta regular y por ello les interesa obtener los productos de mayor calidad y sabor para el paladar.

3.9.3 Población de productores.

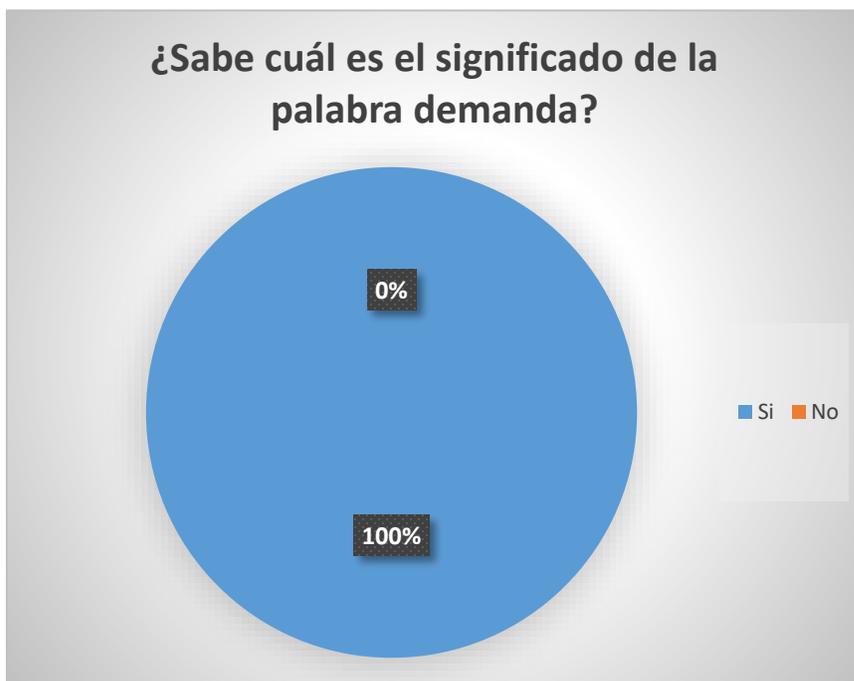
A partir de una población de 27 se administró un cuestionario de preguntas cerradas a cada uno de sus elementos, obteniendo que 72% son de género masculino y el resto de género femenino y que de los cuales solo un 41% manifestó conocer sobre comercialización y que además en cada pregunta se brindó asesoría sobre el significado de estas, se obtuvo la siguiente información:

- **¿Sabe cuál es el significado de la palabra demanda?**

Objetivo: Saber el nivel de conocimiento en cuanto a la palabra demanda de los productores.



¿Sabe cuál es el significado de la palabra demanda?	Respuesta
Si	27
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

A pesar que el 100% de los productores manifestó saber el significado, estos a su vez comentan que en diciembre se necesita chocolate en las casas y en cualquier temporada del año se da la necesidad en sorbeterías y pastelerías que necesitan chocolate de cubierta como complemento a su producto y en ocasiones especiales chocolates en tableta; por lo tanto, cada uno de ellos conocen el mercado a donde desean dirigir sus esfuerzos.

- **¿Conoce quién será su competencia?**

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento que tienen los productores emprendedores sobre la competencia existente en el mercado.



¿Conoce quién será su competencia?	
Si	27
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% manifestaron conocer a las empresas o marcas que serán la competencia, además algunos mencionaron las siguientes empresas o marcas SHAW´S, MELHER, CHOCOLATES FACTORY, EL TESORO, PROINCA, FACEMA; se concluye que los encuestados conocen nombre o marca, pero no el proceso o las estrategias que utilizan para comercializar su producto.

- **¿Conoce los precios de la competencia?**

Objetivo: Medir el conocimiento que tienen los emprendedores a cerca de los diferentes precios a los que ofrece la competencia en el mercado.



¿Conoce los precios de la competencia?	
Si	14
No	13
Total	27



Análisis e interpretación.

Un 52% indica conocer el precio de los chocolates de la competencia, un 48% indica que no conoce los precios de la competencia, eso representa una desventaja al momento de fijar precios o emprender estrategias de precios; esto se deriva del poco conocimiento o interés que el productor le da a la colocación de precio de su producto finalizado.

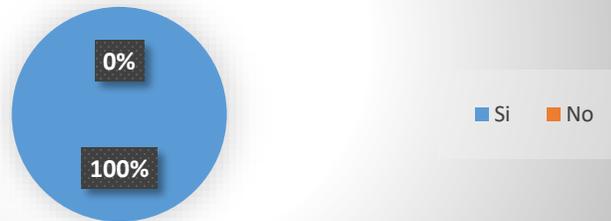
- **¿Conoce el tipo de producto que se deriva del cacao?**

Objetivo: Investigar el conocimiento que tienen los emprendedores en el área de derivados de cacao.

¿Conoce el tipo de producto que se deriva del cacao?	Respuesta
Si	27
No	0
Total	27



¿Conoce el tipo de producto que se deriva del cacao?



Análisis e interpretación.

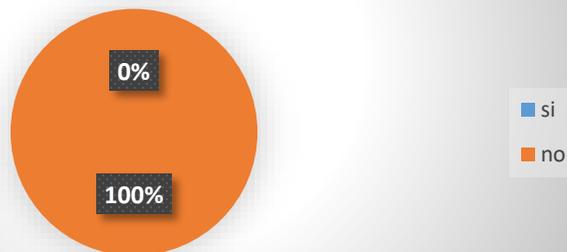
El 100% manifestaron conocer dichos productos entre los cuales mencionaron el chocolate, el licor de cacao, el grano y las yemas; ya que están participando en charlas para el conocimiento de los diferentes usos que se le puede dar a esa planta frutal, como elaboración de productos cosméticos, médicos, alimenticios tanto en humanos como animales, bebidas.

- **¿Sabe si la competencia ofrece servicio sobre el producto?**

Objetivo: Conocer que tanto saben los emprendedores sobre lo que ofrece la competencia a parte del producto.

¿Sabe si la competencia ofrece servicio sobre el producto?	Respuesta
Si	0
No	27
Total	27

¿Sabe si la competencia ofrece servicios sobre el producto?



Análisis e interpretación.

El 100% dicen que no conocen ningún servicio, sin embargo, si se confronta con la pregunta 4 mencionan que, si conocen a su competencia, aquí es donde entra el papel del profesional de marketing a completar el estudio y análisis de la competencia; por lo tanto, se concluye que no han tenido ninguna capacitación de los posibles servicios que se puedan generar a partir de la elaboración de un producto.

- **¿Sabe cómo hará llegar su producto a los compradores finales?**

Objetivo: Investigar que tanto saben los emprendedores de logística o comunicación para comercializar.

¿Sabe cómo hará llegar su producto a los compradores finales?	Respuesta
Si	29
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% menciona que se hará llegar el producto por medio de transporte (servicio adicional), pero no se mencionó claramente ningún aspecto de logística o distribución de los productos; pues tiene una idea simple de distribución tradicional y no genera innovación al momento de comercializar el producto utilizando estrategias que puedan apoyar a la logística y métodos que ahorren recursos y faciliten la disponibilidad del producto en el momento idóneo.

- **¿Conoce las formas en las que puede promocionar su producto?**

Objetivo: Investigar las formas de promocionar que conocen los emprendedores para apoyar y aumentar su conocimiento.

¿Conoce las formas en las que puede promocionar su producto?	Respuesta
Si	27
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% indican que si conoce; sin embargo, se percibe que existe un conocimiento básico sobre la promoción de un producto para el desarrollo de mercados, pues se menciona entre sus respuestas que le harán promoción visitando establecimientos, llamando a los clientes potenciales; se concluye que existe una gran desventaja al no conocer todos los elementos, componentes o estrategias que ayudarán a promocionar el chocolate.

- **¿Tiene una idea de donde vender su producto?**

Objetivo: Conocer la idea que tienen los emprendedores a cerca de donde o que mercado desea dirigirse.

¿Tiene una idea de donde vender su producto?	Respuesta
Si	27
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% menciona que sí tiene idea, sin embargo, solo mencionan los establecimientos como sorbeterías, pastelerías, cafeterías y tiendas, no poseen el conocimiento de un plan estratégico en el que se incluyan la mezcla de marketing y estudio de mercado para vender su producto



ni necesidad de llegar a ofrecer a los establecimientos utilizando medios digitales que ayuden a la venta de su producto y el ahorro de transporte.

- **¿Tiene en mente que su producto podrá recibir comentarios positivos o negativos?**

Objetivo: Formar la idea de las situaciones a las que se pueden enfrentar los emprendedores al lanzar un producto en un mercado altamente competitivo.

¿Tiene en mente que su producto podrá recibir comentarios positivos o negativos?	Respuesta
Si	27
No	0
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% de los encuestados mencionan que si por ejemplo sobre el empaque, el precio, que hay vacíos en la información del producto, estos a pesar de que el producto sea de calidad.

- **¿Cuál será el mayor atributo que va a diferenciar su producto de la competencia?**

Objetivo: Conocer que es lo que ofrecerán los productores en su producto que lo hará diferente a los de la competencia.



¿Cuál será el mayor atributo que va a diferenciar su producto de la competencia?	Respuesta
Calidad	27
Precio	0
Presentación	0
Servicios añadidos	0
Distribución	0
Publicidad	0
Total	27



Análisis e interpretación.

Existe un optimismo en lo productores notable en la frecuencia del 100% que menciono la calidad como atributo diferenciador y el cual lo justifican en que el producto elaborado tendrá mayor porcentaje de chocolate que de azúcar u otros componentes mientras que la



competencia lo fabrica del bagazo y azúcar; por lo tanto, es notable que hay deficiencia en el conocimiento de los elementos diferenciadores de un producto que le darán un plus al comercializar y así poder entrar al mundo de la competencia con grandes empresas.

- **¿Conoce los valores nutricionales de su producto?**

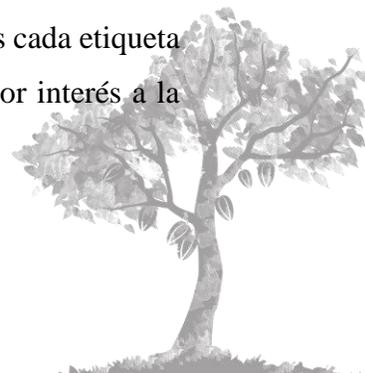
Objetivo: Obtener información acerca del conocimiento que tiene los productores sobre los nutrientes del producto y como ayudan a las personas.

¿Conoce los valores nutricionales de su producto?	Respuesta
Si	4
No	23
Total	27



Análisis e interpretación.

El 83% no conoce de los valores nutricionales que posee el chocolate, indicando así un bajo conocimiento del producto que ellos mismos producen y ofrecen a los clientes reales y potenciales, mientras que el 17% restante indican no conocer a bien todos los valores que este producto puede llegar a poseer; por consecuencia hay una desventaja pues cada etiqueta de un producto debe llevar incluida dicha información además de darle mayor interés a la

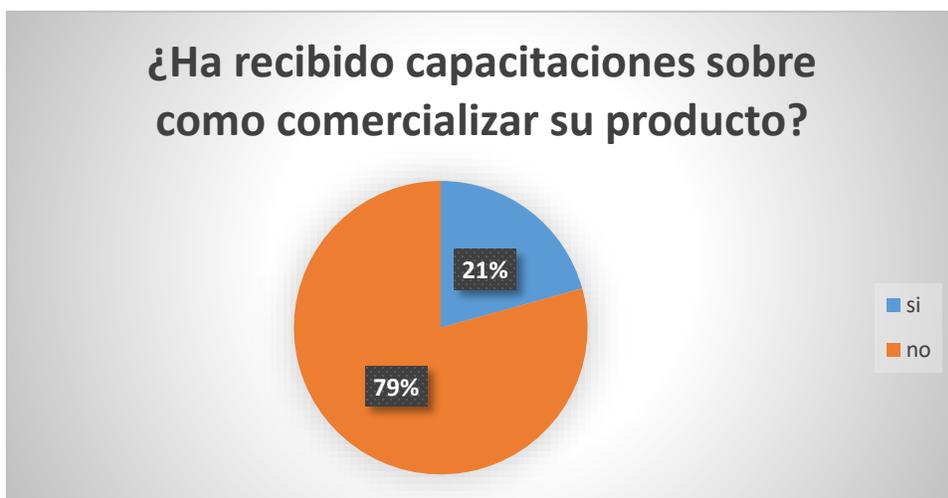


vista de los clientes potenciales y a la vez les permite tener mayor conocimiento de los que están adquiriendo.

- **¿Ha recibido capacitaciones sobre como comercializar su producto?**

Objetivo: Investigar el nivel de capacitación que han tenido en el proceso y verificar la importancia de capacitaciones constantes.

¿Ha recibido capacitaciones sobre como comercializar su producto?	Respuesta
Si	5
No	22
Total	27



Análisis e interpretación.

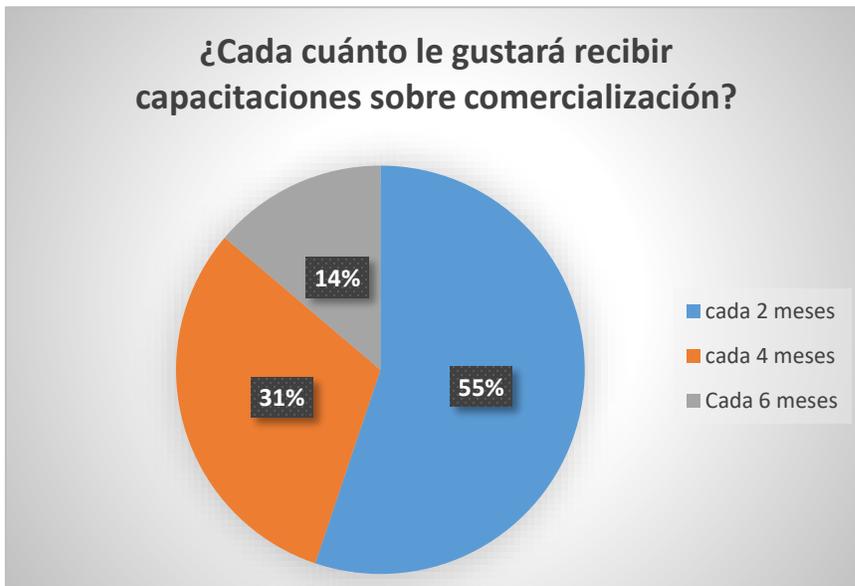
El 21% indica que, si recibió capacitación, pero mencionan que no de manera profesional sino, solo les comentan algunos componentes de cómo comercializar de manera empírica. El 79% indicó que tiene necesidad de capacitarse cada determinado tiempo; de tal forma que en su mayoría no tiene conocimiento sobre cada paso o elemento que conlleva la palabra comercializar y todo el trabajo que engloba trabajar en ello con el fin de garantizar sostenibilidad en el mercado deseado.



- **¿Cada cuánto le gustaría recibir capacitaciones sobre comercialización?**

Objetivo: Verificar cual importancia les dan los productores a las capacitaciones a cerca de comercialización de sus productos.

¿Cada cuánto le gustaría recibir capacitaciones sobre comercialización?	Respuesta
cada 2 meses	15
cada 4 meses	8
Cada 6 meses	4
Total	27



Análisis e interpretación.

El 100% concuerda que las capacitaciones cada 2, 4 o 6 meses son muy importantes debido a que aprenden diversas formas de desarrollar el mercado potencial aplicando técnicas y estrategias comerciales para aumentar el interés en el producto que actualmente ha quedado en el olvido; en conclusión, hay una gran falta de capacitación e información acerca de la



palabra comercialización, que lo compone, y como llevar a la práctica las herramientas necesarias para la sostenibilidad y apoyo económico del país.

3.10 Conclusiones de la investigación.

3.10.1 Conclusiones muestra turistas.

- Existe una buena fracción de la población que consume productos de chocolate la cual es de 83%, la fracción restante manifiesta que no le consume simplemente porque no le gusta o por prohibición médica.
- Como principal impulso para consumir productos de chocolate se encuentra el placer, lo cual surge a partir de experimentar una sensación positiva al consumirlo y así satisfacer necesidades como el hambre, dicha sensación positiva se manifiesta al momento que las personas describen el chocolate principalmente como rico y otros sinónimos de esa palabra.
- Existe una preferencia sobre las tabletas de chocolate las cuales son adquiridas principalmente para consumo personal en cantidades de entre 100 y 140 gramos, por la cuales los turistas manifestaron estar dispuesto a pagar entre \$1 y \$3. Posteriormente se encuentran las tablillas de chocolate que representa un 20% de la preferencia y se adquieren con el fin de consumo familiar en cantidades de 100 a 140 gramos, para ello los turistas están dispuestas a pagar únicamente entre \$1 y \$2. Para el caso del chocolate para bebida se encuentra un 19% de preferencia y se adquiere para consumo familiar en cantidades de entre 60 y 100 gramos para el cual hay una disposición de pagar entre \$2 y \$3. Finalmente se encuentra los bombones de chocolate que únicamente representan un 16% de la preferencia y su consumo es de entre 60 y 100 gramos con el fin de consumo personal y cuenta con una disposición de pagar entre \$1 y \$2.
- Si los turistas adquieren productos para consumo personal o consumo familiar un 54% lo adquiere más de una vez y un 23% una vez al mes. En el caso que sea para obsequiar únicamente lo adquiere ocasionalmente y el consumo con este fin se concentra en tabletas de chocolate y bombones de chocolate. Al adquirir los productos



con dichas frecuencias las características tangibles e intangibles que buscan los turistas encuestados en los productos de están determinadas principalmente por el sabor y la calidad. Seguido a esto se toma en cuenta un grupo de atributos como precio, origen y empaque.

- Existe un interés del 72% por el chocolate artesanal y el nacional dentro de la población en estudio a pesar de la desventaja que estos poseen en su mayoría de casos en procesos de fabricación, comercialización y posicionamiento de marca frente al chocolate importado, el cual se ve reflejando en que los turistas recuerdan en su gran mayoría marcas internacionales dejando una pequeña proporción a marcas nacionales. A pesar de lo anterior existe una opción preferencial y disposición de compra del 98% hacia productos de origen elaborados por micro productores nacionales.
- Si los productos son de origen elaborados por micro productores existe una marcada preferencia únicamente por las tabletas y tablillas de chocolate en cantidades de entre 40 a 100 gramos y 60 a 140 gramos. Lo cual indica que las tablillas duplican su preferencia y cantidad de consumo al ser chocolate de origen.
- La población de interés mayormente está presente para brindarles información en internet, la cual resulta una herramienta económica, de fácil acceso, de fácil gestión y con la capacidad de segmentarla según las necesidades presentes, además en cuanto a la plaza los turistas investigados manifestaron su preferencia para adquirir productos de chocolate en restaurantes y cafeterías que son los comercios más frecuentados al visitar el Circuito Ruta de las Flores, por otra parte encontramos los supermercados que son frecuentados pero mayormente cuando las personas para adquirir productos de consumo masivo y que mayormente se hace cerca al lugar de residencia. También existe una preferencia por los kioscos especializados los cuales aún no se han implementado dentro del Circuito Ruta de las Flores para algún producto de la competencia o sustituto de este.
- En el mercado de los productos de chocolate existe una necesidad no satisfecha como lo es el brindar servicios adicionales a compra de los productos para lo cual los turistas



indicaron que les gustaría obtener asesoría sobre el producto información sobre el mismo y las características que posee, así también asesoría sobre el uso de este en recetas que optimicen y mejoren la experiencia de consumo del chocolate.

- Un 87% de los turistas que consumen chocolate también consumen productos que contengan chocolates tales como bebidas, postres y helados, los cuales son adquiridos en su mayoría de veces en los establecimientos comerciales tales como restaurantes, cafeterías y hoteles.
- Una fracción que representa el 44% de los turistas visita el Circuito Ruta de las Flores una vez al mes en oposición de un 27% que lo visita una vez al año y que en su mayoría son salvadoreños residentes en el extranjero. Cuando los turistas visitan dicho circuito tienen una marcada preferencia sobre los municipios de Concepción de Ataco y Juayua.

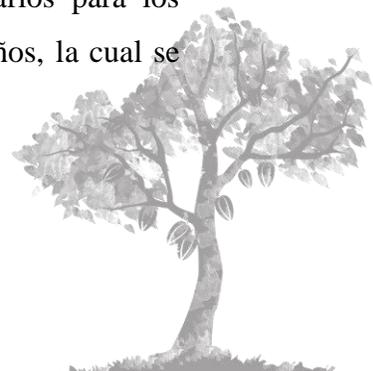
3.10.2 Conclusiones muestra propietarios.

- Un 90% de los propietarios encuestados ofrecen a los turistas productos elaborados con chocolate tales como bebidas y postres en su gran mayoría y utilizan como materia prima para la elaboración de estos principalmente tablillas de chocolate y chocolate de cobertura; el 10% restante no los ofrece debido a que no es parte su concepto de negocio.
- Entre los propietarios encuestados un 45% adquiere chocolate nacional a cual se le agrega el 26% que adquiere chocolate artesanal, se destaca que en su gran parte son restaurantes y cafeterías de especialidad que se preocupan por brindar a sus clientes productos bajo la tendencia gourmet, de origen y producidos bajo normas de producción sostenible. Las cantidades que un 52% adquiere oscilan entre 400 y 800 gramos cada dos semanas.
- Al momento de adquirir el chocolate los propietarios buscan una combinación de calidad, sabor y origen que se adecue a sus necesidades y les permita hacer solicitudes especiales a partir de ellas en cuanto a contenido de cacao o azúcar en la mayoría de casos. En un 61% de los casos presentes los propietarios toman la decisión de adquirir estos productos cuando los productores o distribuidores se



acercan personalmente a ellos y les ofrecen pruebas con las que ellos pueden analizar o experimentar con estas y de qué manera influyen en los productos terminados que ofrecen, además da un margen para hacer sugerencias o pedidos que se adecuen a sus necesidades. Dicho acercamiento a los propietarios también fue manifestado como principal medio por el cual ellos prefieren obtener información, posteriormente fue indicado el internet como principal medio para obtener información.

- Predomina un rango de precios de entre \$2 y \$3 en los productos que contengan chocolate que los establecimientos de los propietarios ofrecen cabe destacar que este rango únicamente es para bebidas y postres, este se ve reducido para los que ofrecen al por menor los productos de chocolate como tabletas y bombones. Así mismo el nivel de rotación para todos los productos de chocolate es medio según la información brindada por el 55% de los propietarios pero no se puede dejar atrás un 26% que manifestó tener un nivel de rotación alto por lo cual se puede decir que un 81% posee un nivel de rotación de media a alto para los productos que contengan chocolate.
- Con base a la información brindada se puede establecer que en el mercado estudiado hay una preferencia generalizada por los productos elaborados con chocolate entre los jóvenes, adultos y adultos mayores y en una menor medida en niños, independientemente del género.
- Hay una necesidad de brindar servicios adicionales al ofrecer el producto como lo es la asesoría sobre estos según lo manifestaron los propietarios encuestados, además hace énfasis en la posibilidad de realizar pedidos especiales que se adecuen a las necesidades de los propietarios no solo en cuanto a volumen o empaque sino como ya se mencionó en cantidades de cacao o azúcar los cuales permitan realizar de una mejor manera como se manifestó por alguno de los elementos las recetas de la casa. Además se identificó que no existen relaciones postventa y publicidad asociada entre el productor o distribuidor y los establecimientos encuestados.
- Existe una buena percepción y marca preferencia en los propietarios para los productos de chocolate elaborados por micro productores salvadoreños, la cual se



hace notoria al manifestar su acuerdo a que este mercado se esté comenzando a desarrollar ya que ofrecen productos de calidad, origen y procesos de producción sostenibles. De los cuales algunos han manifestado estar apoyando y utilizando estos productos desde hace un tiempo atrás y estar satisfechos con el desempeño que obtienen es sus productos terminados.

3.10.3 Conclusiones población productores.

- Existe un conocimiento básico adquirido de manera empírica sobre elementos de comercialización en la mayoría de productores. Dichos conocimientos no son suficientes para lograr un posicionamiento del producto en el mercado meta y lograr una comercialización que genere beneficios a largo plazo.
- No se posee un conocimiento sobre atributos de los productos a comercializar por los productores, lo cual representa una desventaja al momento de intentar suplir las necesidades y exigencias de los clientes.
- Dentro de los productores no se posee la capacidad de establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción en el mercado meta y que den margen de maniobra contra la competencia.
- La mayoría de los elementos de comercialización que manifiesta conocer los productores no son mencionados con palabras técnicas o específicas sino que muchas veces con situaciones u otras palabras.

3.10.5 Recomendaciones.

- Elaborar un plan de mercadeo para comercialización que haga especial énfasis en el posicionamiento del producto dentro del mercado ya que se encuentra en la etapa de introducción en su ciclo de vida.
- Crear una identidad de marca resaltando los atributos del chocolate en todos sus sentidos desde sabor, calidad, origen y valores nutricionales.
- Dirigir las estrategias de publicidad no solo dentro de los municipios del Circuito Ruta de las Flores sino también a los habitantes del AMSS y la zona occidental del



El Salvador ya que es donde se concentra la mayor parte de visitantes, haciendo especial énfasis en que es un producto rico y de origen 100% salvadoreño.

- Concentrar la información hacia los consumidores en calidad de por medio de redes sociales y la creación de blog, en cuanto a la publicidad tradicional se recomienda crear publicidad asociada con los establecimientos en los cuales se venderá el producto y la creación de afiches para MUPIS.
- Para dar a conocer el producto a los propietarios de comercios se necesita en su gran mayoría la venta personal en la cual ellos puedan realizar pruebas del desempeño y la calidad del producto y tengan la capacidad de realizar pedidos especiales.
- Crear productos con cantidades para el consumo personal u obsequiar en el caso de la tableta y bombones de chocolate y para consumo familiar en las tablillas y chocolate de cobertura, utilizando los parámetros del mercado en cuanto a cantidades. Únicamente excluyendo de estos parámetros a las tablillas de chocolate.
- Como punto de venta se recomienda la creación del quioscos especializados ubicados estratégicamente en los municipios de Concepción de Ataco y Juyayua en los cuales se vendan los cuatros productos y se brinden muestras y asesoría sobre los mismos.
- Realizar distribución selectiva de los productos por medio de canales directos entre productor y punto de venta ya que es necesario tener control en toda la cadena de valor. Concentrándola en los restaurantes, cafeterías y hoteles y puntos de venta propios, dejando a un lado las tiendas de conveniencia y supermercados ya que en ellos no se hace mucho contacto con el público objetivo.
- Tomar en cuenta un nivel de rotación de medio a alta para todos los productos, concentrándose el nivel de rotación alto en fines de semana de pago para sector público y privado y días festivos del país.
- Crear programas de capacitación sobre comercialización para los micro productores especialmente en la herramienta de la mezcla de mercadotecnia.



CAPITULO 4

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS
DEL CACAO ELABORADOS EN EL CENTRO NACIONAL
DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL
(CENTA), EN EL CIRCUITO RUTA DE LAS FLORES,
EL SALVADOR.



4.1 Resumen ejecutivo.

La mayoría de los emprendedores deben mantenerse en constante investigación en cuanto a la formas de hacer ver y llegar su producto a los clientes potenciales para hacerlos clientes reales y así tener su fidelización para ello tras la venta existe un fuerte proceso y trabajo, pues hoy en día ya no se puede apostar por un tipo de comercialización tradicional y en ocasiones obsoletas. Las personas manejan nuevas formas de comunicación, de compras y de obtención de productos y servicios; buscan formas de satisfacer de la mejor manera las necesidades y deseos; para ello el emprendedor se deberá a pegar a ¿qué?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo? Su producto deberá estar en el lugar exacto y tiempo exacto.

Este documento contiene la propuesta de un plan de marketing para la comercialización de productos derivados de cacao elaborados en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y forestal (CENTA), en el Circuito Ruta de Las Flores, El Salvador.

Este proyecto nace cuando pequeños productores de cacao se ven con diversas limitantes para producir y hacer llegar sus productos al mercado. Lo cual motiva a CENTA a realizar un programa de transferencia tecnológica del cacao, esta a su vez se convierte en el gran apoyo para la producción de productos derivados de cacao teniendo como objetivo crear una red estable de distribución y hacerse con una parte del mercado salvadoreño comenzando en el Circuito Ruta de las Flores.

Dicho proyecto está dirigido a la producción, elaboración y comercialización de productos derivados de cacao en específico se cuentan con cuatro productos los cuales son: tabletas de chocolate, bombones de chocolate, tablillas de chocolate y chocolate de cobertura. Este programa contara con apoyo técnico y científico así como con una planta chocolatera habilitada y equipada gracias al apoyo de CENTA. Con lo cual únicamente se tiene la limitante de que los productores requieren de instrumentos y estrategias que les permitan dar a conocer sus productos y ampliar sus mercados de manera significativa por ello se ve la necesidad de presentar un plan de marketing para la comercialización de productos derivados de cacao en el Circuito de la Ruta de las Flores.



El objetivo principal del plan de marketing es Lograr una comercialización bajo la diferenciación e innovación en el mercado para los productos derivados del cacao elaborados en el Centro nacional de tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el Circuito Ruta de Las Flores.

Para lograr el objetivo propuesto se han establecido una serie de estrategias entre las principales que se efectuarán están:

Crear una marca capaz de diferenciar de los productos de la competencia y que evoque al origen del producto por lo cual se establece Takatéku, Lo rico de nuestra tierra. Con dicha marca se crean acciones de trabajo encaminadas a posicionar a los productos por sus atributos de sabor, calidad y origen. A su vez estos productos entraran al mercado identificado en dos segmentos (turistas y propietarios) con una estrategia de precios de paridad con la competencia utilizando canales de distribución exclusiva tales como visitas (en el caso de propietarios), kioskos especializados y mostradores (en el caso de turistas) lo cual permitirá mantener un control de todo el proceso y una constante interacción con los clientes brindando asesoría sobre el producto y uso del mismo.

Todas esas estrategias serán apoyadas en los esfuerzos de la mezcla promocional que tiene como objetivo dar a conocer el producto con base a sus atributos con lo cual se genere un interés e interacción para lograr una compra en los puntos establecidos. Esto se lograra emprendiendo acciones dirigidas a los segmentos de interés los cuales en su mayoría son residentes de la zona occidental del país y del área metropolitana de San Salvador. Dichas acciones están basadas en estrategias de venta personal, promociones de venta, publicidad y relaciones públicas.

La ejecución del plan de marketing tiene un costo de implementación de \$468,949.75 en un año para lograr captar a 200,000 turistas y la mitad de propietario de restaurantes y cafeterías en el circuito Ruta de las Flores, de los cuales por medio de la investigación se logró establecer su frecuencia y cantidad de consumo dejando de esta forma una utilidad neta de \$554,767.88. Dicha utilidad tiene un Valor presente neto (VAN) de \$461,702.64 y una retorno de la inversión (ROI) de \$1.18 por cada dólar invertido, con lo anterior se establece



que la ejecución del plan lograra una comercialización bajo la implementación de estrategias efectivas en el mercado del Circuito Ruta de Las Flores para los productos derivados del cacao brindado a los micro productores beneficios a corto y mediano plazo y al mercado meta productos de calidad y origen.

Con todo esto se pretende que al pasar un tiempo Takatéku tenga una porción de mercado ganado, ofreciendo productos de calidad y cumpliendo los objetivos trazados al inicio, estableciendo relaciones de lealtad con clientes, propietarios y proveedores. Durante el desarrollo del plan de marketing la herramienta de evaluación y control tomara mucha importancia para ajustar estrategias y acciones con el único fin de llegar a metas establecidas.



4.2 Análisis de la situación actual.

4.2.1 Situación de mercado.

El Salvador es un país caracterizado por importar más cacao del que produce, por lo tanto, se ve obligado a la importación del producto de países como Guatemala, Honduras y Nicaragua. El censo agropecuario 2006/2007 indica que solo hay 42 explotaciones de cacao en el país la mayoría ubicadas en Usulután y la plantación más grande es cooperativa La Carrera.

La deficiencia que el país tiene con respecto al cultivo de cacao se demuestra en información obtenida por MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería 2007) que indica la importancia de maximizar la producción y elaboración de chocolate en el país pues muestra que de las 1000 toneladas métricas de consumo interno de cacao solo tenemos una producción de 200 toneladas métricas (Ver Ilustración 3) ; según BCR (Banco Central de Reserva 2011/2012) en cuanto a la importación de cacao en grano, en polvo y elaboración de chocolate se dividen en 785.5 toneladas métricas de cacao en grano, 466.8 toneladas métricas en polvo estas dos provenientes de Nicaragua, Honduras, Guatemala y en la que se encuentra mayor oportunidad está el chocolate con 4,685.1 toneladas métricas provenientes principalmente de Estado Unidos (Ver Ilustración 4).

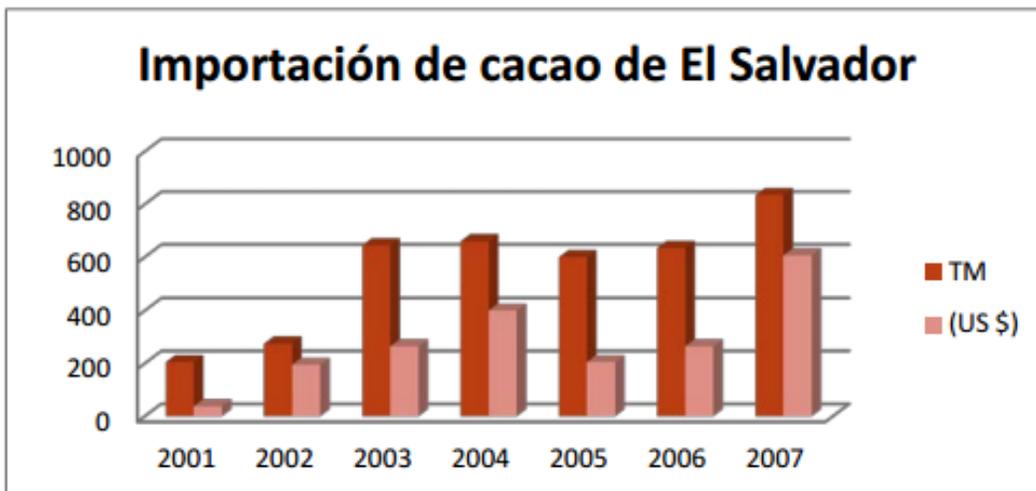


Ilustración 3 Importaciones anuales de cacao en cantidades e TM y dinero.



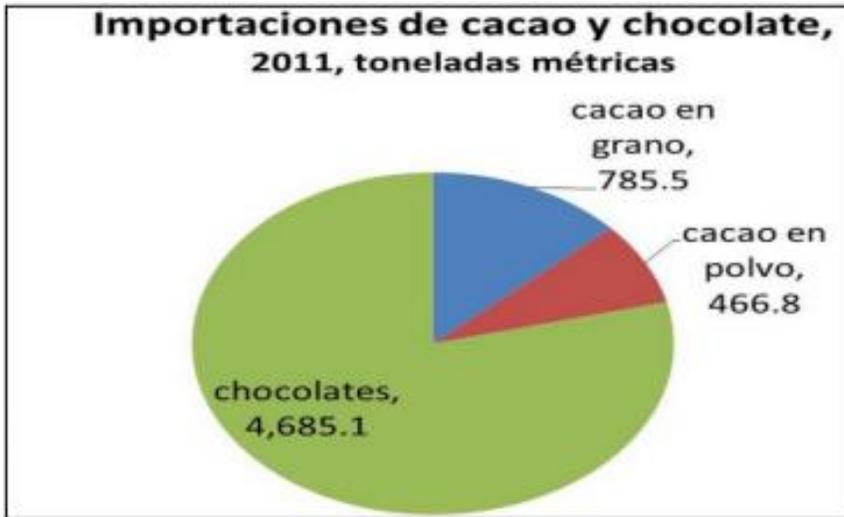


Ilustración 4 Importaciones de cacao y chocolate en TM para 2011.

En cuanto a las exportaciones según Fomilenio 2009 rondan en los \$4, 000,000.00 USD el equivalente a 2, 500.00 kg de cacao procesado con destino a Nicaragua con un 29.9%, Guatemala con 21.8%, Honduras 16.3%, México con 10% y Estados Unidos 8.1%. (ver Ilustración 5).

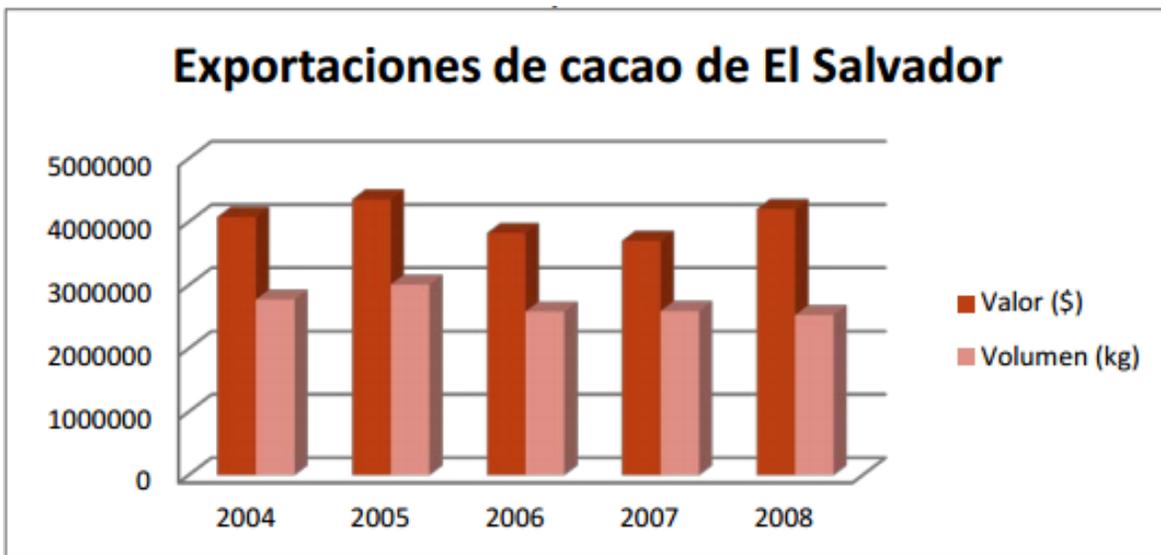


Ilustración 5 Exportaciones de cacao en El Salvador.



Actualmente los mayores competidores en la comercialización de chocolates salvadoreño se encuentran, Shaw's (gourmet), Melher (golosinas populares), Proinca (cocoa) y El Morenito (coberturas) y FACEMA; sin embargo, existen también otras marcas competidoras internacionales que han tenido buen posicionamiento en el mercado salvadoreño como Nestle, snickers, hershey's y bon o bon. Las cuales son compradas por los turistas y propietarios de negocios para satisfacer sus necesidades.

Para el mercado en cuestión, hoy en día la Ruta de las Flores se caracteriza por realizar eventos como festivales gastronómicos, comercialización de artesanías, recorridos turísticos, eventos religiosos, tours de café, explotación de servicios de hospedaje, de igual manera encontramos áreas de ventas de bebidas heladas y calientes, esta última por ser una zona de bajas temperaturas usualmente se encuentra la preparación de atoles o de diferentes recetas de café. En cuanto al chocolate se encuentra que es una la misma receta tradicional chocolate en bebida o combinado con leche y solo se sirve en los restaurantes pero no hay una explotación del producto en cuanto a diferentes formas de vender chocolate y diferentes preparaciones, partiendo de ahí es posible encontrar una oportunidad de negocio en algún o algunos puntos de esta ruta introduciendo la tendencia de chocolaterías.

La ruta se caracteriza por ser una zona de bajo índice delincriminal siendo esto atractivo para los productores ya que representa una oportunidad de incursionar en una nueva tendencia de chocolatería debido a que en cuanto a los beneficios se encuentran los establecimientos comerciales de la zona que son concurridos por los turistas que tiene una necesidad o un deseo de adquirir los productos a base de cacao, productos de calidad, aceptable olor, excelente sabor y sobre todo a un precio razonable.

El grado de utilización del producto en este mercado se divide en tres; el frecuente, los consumidores que frecuentan casi siempre la ruta específicamente los establecimientos y son redituables para los comercios por lo tanto para los productores también; el potencial, que son los que no compran productos de chocolate en la visita a la ruta porque se distraen en otras actividades, y los primerizos que son los que el comerciante debe retener para que se vuelvan compradores redituables.



4.2.2 Análisis FODA.

4.2.2.1 Análisis externo.

- **OPORTUNIDADES**

1. Oportunidad de desarrollar el mercado de los productos derivados de cacao dentro de Circuito.
2. Existe una buena demanda de los productos elaborados de cacao dentro del mercado de interés además de una aceptación de los productos sin importar la etapa de vida, género o nacionalidad de los turistas que visitan el Circuito.
3. Opción preferencia por chocolates elaborados por micro productores y de origen así también la buena opinión sobre estos por los turistas y propietarios de comercios.
4. No se han desarrollado estrategias innovadoras en las herramientas de plaza y promoción dentro del Circuito Ruta de las Flores para los turistas y propietarios de comercios.
5. Los propietarios de comercios ofrecen una variedad de productos en los cuales se toma como materia prima los derivados del cacao.
6. Afluencia mayor de turistas al circuito Ruta de las Flores en las temporadas vacacionales.
7. Capacidad de crecer en el mercado conforme crezca la afluencia de turistas y surjan más establecimiento comerciales.

- **AMENAZAS.**

1. Un alto grado de posicionamiento de marcas nacionales e internacionales en la mente de los consumidores en el mercado.
2. Los recursos utilizados por las empresas para la comercialización de los productos son altos en cuanto a humanos y financieros.
3. Capacidad de producción de la competencia que puede traducirse a economías a escala.
4. Mercado desinformado sobre los atributos y beneficios de los productos elaborados de cacao.
5. Un alto nivel de negociación de los propietarios.



6. Entrada de nuevos productos innovadores elaborados del cacao o sustitutos de estos.

4.2.2.2 Análisis interno.

- **FORTALEZAS**

1. Apoyo a los micro productores por parte de CENTA en todo el proceso de la cadena productiva.
2. Conocimientos avanzados sobre cultivos de cacao en CENTA.
3. Amplias instalaciones para realizar todos los procesos productivos.
4. Tecnología para distintos procesos.
5. Alto grado de motivación y disposición de personal de CENTA y los micro productores para desarrollo y aplicación de trabajo.
6. Producto original y diferenciado por la calidad.
7. Elaboración de chocolate de origen en una cadena sostenible de producción.

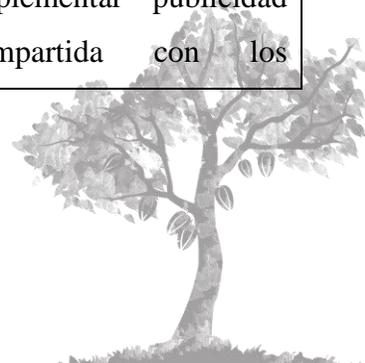
- **DEBILIDADES.**

1. Pocos recursos financieros en comparación con la competencia.
2. Costos altos de implementación de programas de marketing.
3. Poco conocimiento de marketing en los micro productores de cacao.
4. Resultados proyectados a largo plazo.
5. Pocas habilidades de comunicación de marketing.
6. Limitación en habilidades gerenciales.



4.2.2.3 Matriz FODA.

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas internas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo por parte de CENTA en todo el proceso. ▪ Conocimientos avanzados sobre cultivos de cacao. ▪ Amplias instalaciones. ▪ Tecnología para distintos procesos. ▪ Producto original y diferenciado por la calidad. ▪ Elaboración de chocolate de origen en una cadena sostenible de producción. 	<p>Debilidades internas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocos recursos financieros. ▪ Costos altos de implementación. ▪ Poco conocimiento de marketing. ▪ Resultados a largo plazo. ▪ Pocas habilidades de comunicación de marketing. ▪ Limitación en habilidades gerenciales.
<p>Oportunidades externas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el mercado. • Ganar una cuota de mercado. • Opción preferencial por productos de origen. • Buena opinión de estos productos por parte de los proveedores. • Desarrollo de estrategias innovadoras. 	<p>F-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar producto de calidad al mercado ya que se cuenta con conocimientos avanzados sobre cultivo de cacao y procesos de producción. • Cubrir la demanda gracias a la capacidad 	<p>D-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de plataformas digitales como redes sociales y blog que ayudaran a dar a conocer los productos y atributos de los productos al público meta. ▪ Implementar publicidad compartida con los



<ul style="list-style-type: none"> • Mayor afluencia de turistas en temporadas vacacionales. 	<p>instada para la producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tecnología será un punto fuerte en dado caso las ventas aumenten y se necesiten agilizar procesos. • Dar a conocer los atributos del producto haciendo énfasis en su origen, calidad y valores nutricionales. 	<p>propietarios de establecimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer programas especiales de promoción en los días de mayor afluencia de personas al circuito. ▪ Contratación de personal capacitado en puestos clave como lo es marketing. ▪ Establecer el Circuito como mercado que prueba en el cual se logre un posicionamiento para implantar estrategias expansivas en otros mercados del país.
<p>Amenazas externas :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto grado de posicionamiento de las marcas internacionales. ▪ Competencia intensa. ▪ Productos sustitutos. ▪ Mercado desinformado sobre atributos de un chocolate de calidad. 	<p>F-A :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las características y atributos del producto. ▪ Hacer énfasis en que la calidad de nuestro producto se basa en el origen y la cadena de valor sostenible del producto. 	<p>D-A:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una imagen sólida de marca que permita un posicionamiento en el mercado como productos de calidad y origen. ▪ Utilizar políticas de precio de paridad para los propietarios y basadas en valor para los turistas.



<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos competidores o productos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respalda los productos en la constante investigación y tecnología de CENTA en cuanto a productos agropecuarios. ▪ Brindar servicios complementarios a los turistas y propietarios, tal como asesoría sobre productos. ▪ Estar en constante investigación no solo agropecuaria sino también de mercado para brindar productos de calidad e innovadores que se ajusten a las necesidades cambiantes del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar página web y redes sociales para resaltar calidad y atributos que hacen únicos los productos. ▪ Aprovechar un mercado no atendido en necesidades de servicios e información de los productos. ▪ Crear buenas relaciones con nuestros clientes para que estas sean a largo plazo y así también tener control sobre los canales de distribución.
---	--	---

Ilustración 6 Matriz FODA.

4.2 Objetivos de marketing.

4.4.1 Objetivo general.

- Logar una comercialización bajo la diferenciación e innovación en el mercado para los productos derivados del cacao elaborados en el Centro nacional de tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en el Circuito Ruta de Las Flores.



4.4.2 Objetivos específicos.

- Lograr posicionamiento de marca y diferenciación de los productos en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing comercial que permita la adaptación y supervivencia de los productos dentro del Circuito.
- Implementar estrategias comerciales innovadoras para el mercado y así satisfacer necesidades existentes.
- Establecer parámetros de implementación y control que permitan margen de maniobra ante cualquier eventualidad de los factores externos.

4.5 Ventaja diferencial en el mercado.

CENTA bajo el programa de transferencia tecnológica del cacao, ha establecido 4 productos derivados del cacao que producirá y comercializará los cuales son los siguientes:

- Tabletas de chocolate.
- Bombones de chocolate.
- Tablillas de chocolate.
- Chocolate de cobertura.

Estos productos serán elaborados con cacao de fino aroma cultivado en tierras salvadoreñas por micro productores los cuales han sido asesorados por CENTA en cuanto a transferencia de información y tecnología en el cultivo de este, por lo cual se cuenta con la materia prima principal de calidad y buen desempeño. Así mismo la institución ha estado en constante investigación para el desarrollo de estos productos y cuidar cada eslabón de la cadena de valor la cual es una cadena de valor sostenible para lograr así brindar un producto que se diferencie por su origen 100% salvadoreño y su calidad en sabor, olor y consistencia.

Con lo anterior se brindará al mercado cuatro productos cuentan con las siguientes características:

- Elaborados con cacao fino aroma.



- Toda la cadena de valor en la producción de los productos es realizara en territorio nacional y por micro productores nacionales con lo cual se garantiza una calidad en ingredientes y procesos.
- La calidad del producto es resultado de una investigación y transferencia de información y tecnología realizada por CENTA.
- El atributo principal es una combinación de calidad en sabor y aroma así como una perfecta consistencia para el paladar.

4.6 Estimación de la demanda del mercado.

4.6.1 Para los turistas.

Se ha determinado que se desea lograr tener 200,000 de turistas por año como clientes reales dentro del Circuito Ruta de las Flores y con base a las conductas de compra en cuando a frecuencia y cantidad que han manifestado en la investigación se logra estimar la demanda de la siguiente manera para cada producto que se venderá:

1. Se ha buscado la cantidad de turistas que compraran cada uno de los productos según el porcentaje de preferencia que se obtuvo en la investigación:

Preferencia	Porcentaje	Turistas
Tabletas	45%	90000
Bombones	19%	38000
Tablillas	20%	40000
Cobertura	16%	32000
Total	100%	200000

2. Se determinó que en la frecuencia de compra si un turista manifestó consumir más de una vez al mes equivale a 24 veces al año, una vez al mes 12 veces al año, cada dos meses 6 veces al año, cada tres meses 4 veces al año y ocasionalmente 3 veces al año. Así también se repartirá los porcentajes de cada frecuencia entre el número de turistas para cada producto y a los cuales se les multiplicara el número de compras al año.



Para las tabletas de chocolate:

Tabletas	Repeticiones al año	Porcentaje	Turistas	Cantidad de compras
Más de una vez	24	60	54000	1296000
Una vez al mes	12	21	18900	226800
Cada dos meses	6	12	10800	64800
Cada tres meses	4	7	6300	25200
Ocasionalmente	3	0	0	0
Total			90000	1612800

Para bombones de chocolate:

Bombones	Repeticiones al año	Porcentaje	Turistas	Cantidad de compras
Más de una vez	24	41	15580	373920
Una vez al mes	12	33	12540	150480
Cada dos meses	6	0	0	0
Cada tres meses	4	0	0	0
Ocasionalmente	3	26	9880	29640
Total			38000	554040

Para tablillas de chocolate:

Tablillas	Repeticiones al año	Porcentaje	Turistas	Cantidad de compras
Más de una vez	24	58	23200	556800
Una vez al mes	12	11	4400	52800
Cada dos meses	6	0	0	0
Cada tres meses	4	7	2800	11200
Ocasionalmente	3	24	9600	28800
Total			40000	649600

Para chocolate de cobertura:



De cobertura	Repeticiones al año	Porcentaje	Turistas	Cantidad de compras
Más de una vez	24	46	14720	353280
Una vez al mes	12	22	7040	84480
Cada dos meses	6	0	0	0
Cada tres meses	4	0	0	0
Ocasionalmente	3	32	10240	30720
Total			32000	468480

3. Con los datos anteriores se encuentra el pronóstico de que de cada producto anualmente se venderán las siguientes cantidades en unidades de producto de las cuales según la investigación realizada un 26% de los turistas manifestó que prefiere comprar en restaurantes y cafeterías:

Producto	Demanda total	Demanda C y R	Kioskos
Tabletas	1612800	419328	1193472
Bombones	554040	144050	409990
Tablillas	649600	168896	480704
Cobertura	468480	121805	346675
Total	3284920	854079	2430841

Ilustración 7 Demanda para un año en el segmento de turistas.

4.6.2 Para los propietarios.

1. En este caso se partió del universo de 77 propietarios que se utiliza para investigación y los porcentajes de la frecuencia de cantidad de compra que manifestaron en la investigación lo cual indico lo siguiente:

Cantidad	Tiempo	Porcentaje	Número de comercios
400 - 800 g	2 semanas	52%	40
400 - 800 g	1 mes	16%	12
800 g mas	2 semanas	32%	25
Total		100%	77



2. Partiendo de lo anterior se establecen el número de repeticiones al mes y al año que se tendrían de cada uno de las cantidades de compra:

Cantidad	Tiempo	Compras por mes	Compras por año
400 - 800 g	2 semanas	24	960
400 - 800 g	1 mes	12	144
800 g mas	2 semanas	24	600
Total		142	1704

3. Con los datos anteriores y las frecuencias de preferencia por producto que los propietarios manifestaron se encontró las veces al año que se realizan compras por cantidad de producto:

Entre 400 y 800 gramos cada dos semanas:

Producto	Porcentaje de preferencia	Compras por año
Tabletas	19%	182
Bombones	5%	48
Tablillas	32%	307
Cobertura	44%	422
Total	100%	960

Entre 400 y 800 gramos al mes:

Producto	Porcentaje de preferencia	Compras por año
Tabletas	19%	27
Bombones	5%	7
Tablillas	32%	46
Cobertura	44%	63
Total	100%	144



Más de 800 gramos cada dos semanas:

Producto	Porcentaje de preferencia	Compras por año
Tabletas	19%	114
Bombones	5%	30
Tablillas	32%	192
Cobertura	44%	264
Total	100%	600

Resumiendo lo anterior se tienen los siguientes datos de ventas al año en cantidades de cada producto:

Producto	400 - 800 g cada dos semanas	400 - 800 g una vez al mes	800 g o más cada dos semanas	TOTAL
Tabletas	182	27	114	323
Bombones	48	7	30	85
Tablillas	307	46	192	545
De cobertura	422	63	264	731

4. La estimación de la demanda para las presentaciones que se comercializaran se estima a partir de las siguientes equivalencias:

☒ Tableta de chocolate: 45 gramos.

1 compra de entre 400 y 800 gramos equivale a 11 unidades.

1 compra de más de 800 gramos equivale a 22 unidades.

☒ Bombones de chocolate: 45 gramos.

1 compra de entre 400 y 800 gramos equivale a 11 unidades.



1 compra de más de 800 gramos equivale a 22 unidades.

☒ Tablillas de chocolate: 240 gramos (presentación para venta al por menor) y 500 gramos (presentación exclusiva para comercios).

1 compra de entre 400 y 800 gramos equivale a una 1 compra.

1 compra de más de 800 gramos equivale a 2 compras.

☒ Chocolate de cobertura: 500 gramos.

1 compra de entre 400 y 800 gramos equivale a una 1 compra.

1 compra de más de 800 gramos equivale a 2 compras.

Partiendo de las equivalencias anteriores y el número de compras de los propietarios se encuentra que:

Para tabletas de chocolate:

Cantidades	Compras anuales	Equivalencias	Compras anuales
400 - 800 g cada dos semanas	182	11	2002
400 - 800 g cada una vez al mes	27	11	297
800 g o más cada dos semanas	114	22	2508
Total			4807

Para bombones de chocolate:



Cantidades	Compras anuales	Equivalencias	Compras anuales
400 - 800 g cada dos semanas	48	11	528
400 - 800 g cada una vez al mes	7	11	77
800 g o más cada dos semanas	30	22	660
Total			1265

Para tabillas de chocolate:

Cantidades	Compras anuales	Equivalencias	Compras anuales
400 - 800 g cada dos semanas	307	1	307
400 - 800 g cada una vez al mes	63	1	63
800 g o más cada dos semanas	254	2	508
Total			878

Para chocolate de cobertura:

Cantidades	Compras anuales	Equivalencias	Compras anuales
400 - 800 g cada dos semanas	1422	1	422
400 - 800 g cada una vez al mes	46	1	46
800 g o más cada dos semanas	264	2	528
Total			996

☒ Entonces la demanda total en resumen y para un 50% de cobertura del mercado en un año es la siguiente:



Producto	Ventas en unidades	Demanda del 50%
Tableta de chocolate	4807	2404
Bombones de chocolate	1264	632
Tablilla de chocolate	878	439
Chocolate de cobertura	996	498
Total	8009	4005

Ilustración 8 Demanda para un año en el segmento de propietarios.

Para el año en general y para los dos segmentos teniendo en cuenta que los meses de marzo (semana santa), mayo (día de la madre), agosto (fiestas patronales de El Salvador), octubre (día de la Ruta de Las Flores), noviembre (día del Cacao) y diciembre (fiestas de navidad y año nuevo) en los cuales la Ruta de las Flores recibe la mayor afluencia de turistas y así una mayor demanda se tienen los siguientes porcentajes de venta:

Mes	Porcentaje de venta	Mes	Porcentaje de venta
Enero	No se venderá	Julio	8%
Febrero	8%	Agosto	10%
Marzo	10%	Septiembre	8%
Abril	8%	Octubre	9%
Mayo	9%	Noviembre	9%
Junio	8%	Diciembre	13%

Ilustración 9 estimaciones de los porcentajes de venta para cada mes.



4.7 Mercado meta.

Las características del mercado se encontraron a partir del estudio realizado y que también se divide en dos segmentos los cuales geográficamente tienen las siguientes características:

El área geográfica definida para la implementación del plan es el Circuito Ruta de las Flores que comprende Ahuachapán, Apaneca, Concepción de Ataco, Juayua, Nahuizalco y Salcoatitan lugares turísticos ubicados en la zona occidental del país a menos de 100 km de la ciudad capital con vías terrestres de fácil acceso, interconectividad entre si y acceso por medios de transporte colectivo de pasajeros. En dicha área las estrategias del plan de comercialización se han planteado para incursionar en una diferente oportunidad de negocio que permita sostenibilidad en a lo largo del tiempo y brinde oportunidades de expansión.

4.7.1 Segmento de turistas.

Características:

Demográfico.

☒ Genero:

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación un 51% son turistas del género femenino y 49% género masculino. Lo cual nos indica una similitud.

☒ Nacionalidad:

De los resultados obtenidos el 79% fueron personas salvadoreñas y el restante 21% personas en calidad de extranjeros que visitan el país. Lo cual también fue evidencia por los propietarios de comercios dentro del Circuito. Así también se establece que en su gran mayoría los turistas nacionales residen en el AMSS y la zona occidental del país.

☒ Etapa de vida:

Se encuentra una distribución equitativa entre las etapas de vida de juventud, adultos y adultos mayores, dejando un pequeño rango a los niños, las cuales a su vez son distribuidas con similitud en sus géneros.



☒ Nivel socioeconómico:

De los visitantes en la ruta son clase alta, clase media-alta, clase baja y clase media-baja que compran productos elaborados a base de cacao específicamente chocolate.

Psicograficas.

Grupos de referencia que visitan la ruta turística por atracción, religión, convivencia familiar o amigos que tienen la opción de elegir productos y servicios que satisfagan sus necesidades y adquirirlos de acuerdo a su clase social, educación o nivel de ingresos; además influye la personalidad de cada turista, así como sus actitudes y rasgos distintivos que están determinados por los valores, el entorno, las normas y los niveles de comunicación. También cabe recalcar que se encuentran personas pertenecientes a las generaciones X, Millenials y Boomlets.

Convirtiéndose todos los anteriores en el objetivo de los productores que conforman la incubadora de negocio de CENTA.

Conductual.

En ocasiones los clientes que demandan el chocolate por temporadas en la zona de investigación por sus niveles bajos en temperatura lo más recomendable es bebidas calientes en diferentes recetas sin dejar de lado las bebidas heladas o snacks que son consumidos como complementos o postres. Dichos consumidores en un 44% visitan la zona de la Ruta de las Flores una vez al mes, seguidamente encontramos una dispersión de visita con frecuencia de cada 3 meses o cada 6 meses y una vez al año siendo más representativa el 26% de la visita una vez al año.

Principalmente el impulso que motiva a este segmento a adquirir y consumir productos de chocolate es el placer, el cual también se justifica en que la mayoría lo adquiere para consumo personal en el caso de tabletas y bombones de chocolate y para el consumo familiar en el caso de tablillas y chocolate de cobertura. La frecuencia de consumo para todos los productos es de más de una vez al mes. Si los productos son elaborados por micro productores estos



tienen muy buena aceptación en el segmento y la preferencia por chocolate de tablilla para este segmento aumenta.

Para adquirir los productos elaborados de cacao el segmento prefiere establecimientos tales como supermercado, cafeterías, restaurantes y kioscos comerciales, así también su mayoría estos prefieren obtener información en internet lo que incluye redes sociales y páginas web lo cual buscan información relacionada a atributos y características otra proporción menos representativa de este segmentos prefiere la televisión, la prensa escrita y las valla publicitarias. Además este segmento desearía tener servicios adicionales a la venta y son de preferencia la asesoría sobre productos y beneficios así también recetas.

Partiendo de las anteriores variables que se consideraron en este segmento se consideraron dos nichos de mercado con necesidades específicas por productos de la línea de productos con la que se cuenta y a los cuales se dirigirán las estrategias:

- **Amas de casa:** mujeres a partir de los 25 años que poseen hijos o tienen a su cuidado una familia y buscan que los alimentos y bebidas que adquieren para alimentar a la familia cuenten con los valores nutricionales necesarias para una buena dieta diaria y que así mismo estos no sean nocivos para la salud de la familia. Es por ello que adquieren productos con el fin del consumo familiar tales como tablillas de chocolate y chocolate de cobertura.
- **Turistas:** hombres y mujeres independiente a la edad y que residan en los departamentos de Ahuachapán, Santa Ana o Sonsonate y en Área Metropolitana de San Salvador; que visitan la ruta de la flores por diversos fines y que manifiestan adquirir productos de chocolate para su consumo personal. Dichos productos son la barra de chocolate y los bombones de chocolate y los cuales son consumidos por placer y para calmar el hambre.

4.7.2 Segmento de Propietarios.

Características:



Conductuales.

Los dos fines para los cuales este segmento adquiere los productos elaborados con cacao son el del materia prima (siendo este el más representativo) y venta al por menor. Para utilizarlos como materia prima en la mayoría de casos para realizar postres y bebidas los cuales tienen un nivel de rotación de media a alto y adquieren tablillas de chocolate y chocolate de cobertura, en el caso de adquirir productos para venta al por menor adquieren los cuatro productos y tienen una rotación de media a baja.

Al momento de adquirir dichos productos este segmento prefiere la venta personal y busca una combinación entre calidad, sabor y origen en el producto. También se establece que el segmento tiene alto poder de negociación ya que prefiere productos a los que se les puedan hacer cambios a fin de adaptarlos a las necesidades que poseen. Actualmente este segmento adquiere en su mayoría chocolate de origen nacional y manifiesto tener una buena opinión y opción preferencial para los productos elaborados por micro productores.

Para adquirir estos productos el segmento en cuestión prefiere canales directos entre el producto y ellos en las cuales se incluyan muestras con las que ellos puedan experimentar el desempeño de los productos, así también para obtener información tienen preferencia las ventas personales y el internet en los cuales se incluyen redes sociales y páginas web. Los servicios adicionales a las compras que les gustaría obtener son capacidad de realizar pedidos especiales, asesoría sobre productos y exhibición en el punto de venta.

4.8 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

4.8.1 Estrategia de Producto.

4.8.1.1 Objetivo.

Crear una estrategia de productos que contenga una identidad que permita un posicionamiento en el mercado.



4.8.1.2 Marca.

Con ella se permitirá identificar a los productos derivados del cacao desarrollados por CENTA, diferenciarlos de la competencia y posicionarlos en la mente de los consumidores. Para esto se busca un nombre único, corto y que resalte el atributo de origen de los productos, por cual se estableció la palabra “Takateku”, que significa Señor de Cuscatlán (Larde y Larin, 1994), esta es una palabra de origen Náhuatl con la que eran llamados los Señores de la civilización que gobernó en gran parte de país en época precolombina, esta civilización se encontraba el maíz como primer cultivo y posteriormente el cacao el cual fue utilizado para muchos fines, en dicha cultura únicamente los gobernantes podían preparar el Chocolate (Chocolate) (Bello-Suazo Cobar, 2005) a base de la semilla del cacao.

Es por ello que se establece dicho nombre ya que evoca al origen de los productos derivados del cacao y que también evoca el nombre de los productores originales del chocolate en gran parte de nuestro territorio. De tal manera que no solo se hace referencia al origen sino también al sabor que este posee y la calidad en toda su cadena de valor. Resultando también un nombre único y fácil de recordar.

4.8.1.3 Slogan.

En el contexto comercial es la frase que identificara los productos y los atributos principales con que este cuenta y que debe de ser creativa, corta y fácil de recordar y la cual también tiene propósito publicitario en la campaña a proponer en el plan. En la investigación que se realizó al momento de preguntar a los turistas la primera palabra que recordaban al mencionar chocolate mencionaron rico en la mayoría de ocasiones así también sinónimos de dicha palabra que es muy utilizada por los pobladores del país para describir algo que es de gusto para su paladar.

Con lo anterior se establece “Lo rico de nuestra tierra” como el slogan comercial ya que identifica a los productos con la primera palabra que recuerda el mercado de interés como lo es rico, así también de nuestra tierra debido a que toda la cadena de valor en la producción de los productos es realizada dentro del territorio salvadoreño y por micro productores nacionales.



4.8.1.4 Líneas de producto.

En el Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao que CENTA desarrolla ha planeado producir de la mano de micro productores los siguientes productos:

☒ Barras de chocolate.

Por motivos comerciales las tabletas de chocolate se venderán como barras de chocolate.

Descripción: una preparación básica de chocolate que consiste en chocolate temperado y enfriado convenientemente en un molde. (Food an Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2016)

Peso neto: 45 gramos.

☒ Bombones de chocolate.

Descripción: una pequeña porción de chocolate que puede llevar en su interior una cierta cantidad de licor y cualquier otro dulce y se suele consumir de un único bocado. (Food an Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2016)

Peso neto: 3 unidades de 15 gramos c/u

☒ Tablillas de chocolate.

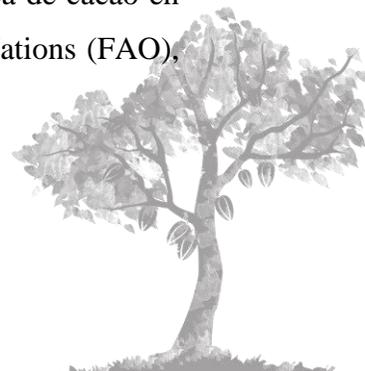
Descripción: elaborado a partir de una receta de chocolate artesanal sin aditivos ni preservantes. (Food an Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2016)

Presentación 1: Peso neto: 4 unidades de 30 gramos c/u

Presentación 2: Peso neto: 600 gramos (exclusivo para propietarios de comercios).

☒ Chocolate de cobertura.

Descripción: un tipo de chocolate de muy buena calidad que contiene mateca de cacao en proporción (32% - 39%). Food an Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2016)



Presentación: Peso neto: 500 gramos.

4.8.1.5 Logo.

De diseño minimalista en escala de grises que contendrá al centro un árbol da cacao que es la materia prima utilizada unido a la tierra salvadoreña donde es producido en toda su cadena de valor.

Logotipo.

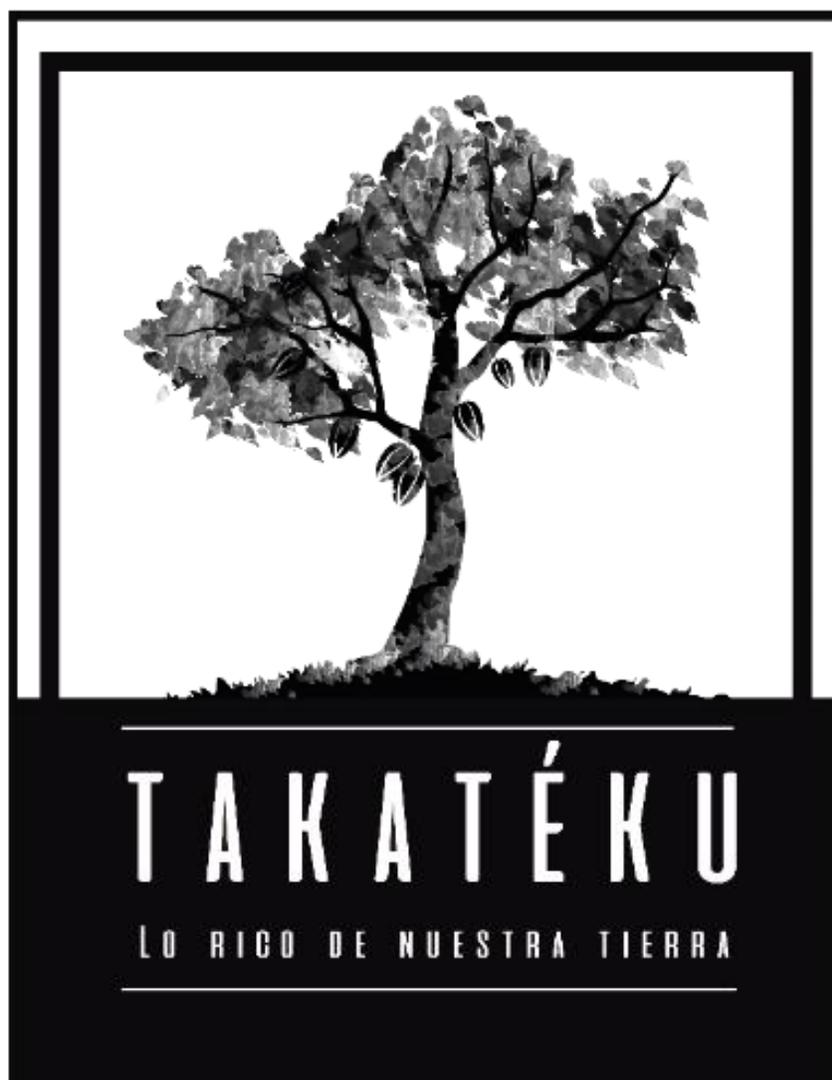


Ilustración 10 Logotipo de la marca Takatéku.



4.8.1.6 Etiqueta.

Esta será distinta en color para diferenciar cada uno de los elementos dentro de la línea de productos. Contendrá el slogan comercial en la parte superior, seguido de la marca y el tipo de producto, posteriormente se encuentra la leyenda “Elaborado con fino cacao de origen 100% salvadoreño”, en la parte inferior se colocara el contenido en gramos de cada producto según el tamaño comercial. Debido a que CENTA aún no cuenta con el listado de ingredientes que contendrá cada producto no se colocaran, dichos ingredientes serán colocados en la parte posterior de la etiqueta, con la información del productor y fecha de vencimiento.

☒ Barras de chocolate.

Color: Rojo ya que estimula el apetito, así también incremente la pasión y la intensidad además de estimular las acciones por impulso.



Ilustración 11 Etiqueta para la barra de chocolate.

☒ Bombones de chocolate.

Color: Amarillo incremente la alegría y los afectos, muestra el optimismo y llama la atención.





Ilustración 12 Etiqueta para los bombones de chocolate.

☒ Tabletas de chocolate.

Color: Violeta representa la riqueza y la delicadeza, evoca frescura y sorpresas dentro de su contenido.



Ilustración 13 Etiqueta para las tablillas de chocolate.

☒ Chocolate de cobertura.

Color: Naranja da felicidad y alegría, atracción que evoca a un deseo o placer.



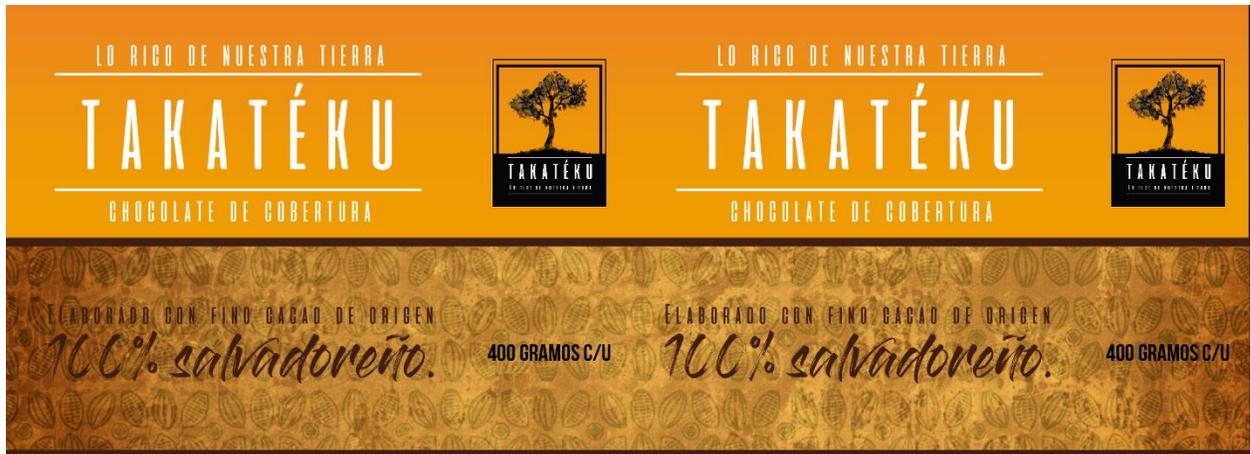


Ilustración 14 Etiqueta para el chocolate de cobertura.

4.8.1.7 Empaque.

El material de este dependerá del tipo de producto a comercializar y será de color café chocolate que contendrá textura de granos de cacao y el logo tipo de la marca.

- ☒ Barras de chocolate.

Material: Papel de empaque con aluminio en su interior.

Dimensiones: 12x6x0.5

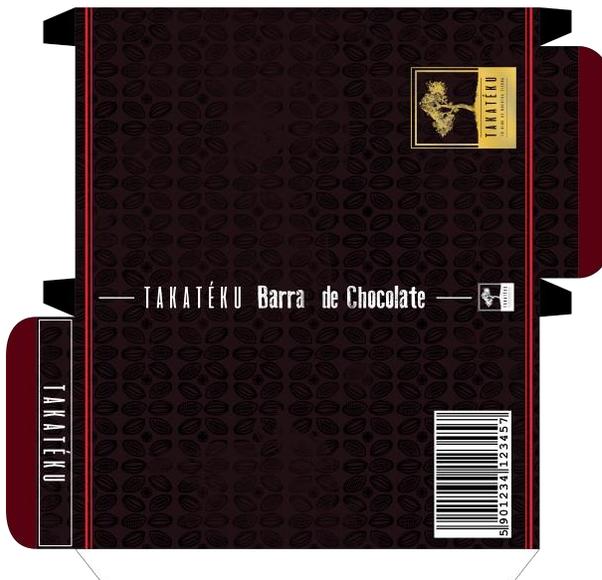


Ilustración 15 Troquel de empaque para barra de chocolate.



☒ Bombones de chocolate.

Material: Cartoncillo.

Dimensiones: 10x5x1.5



Ilustración 16 Troquel de empaque para bombones de chocolate.

☒ Tablillas de chocolate.

Material: Papel empaque con aluminio en su interior.

Dimensiones: 10x6x1cm



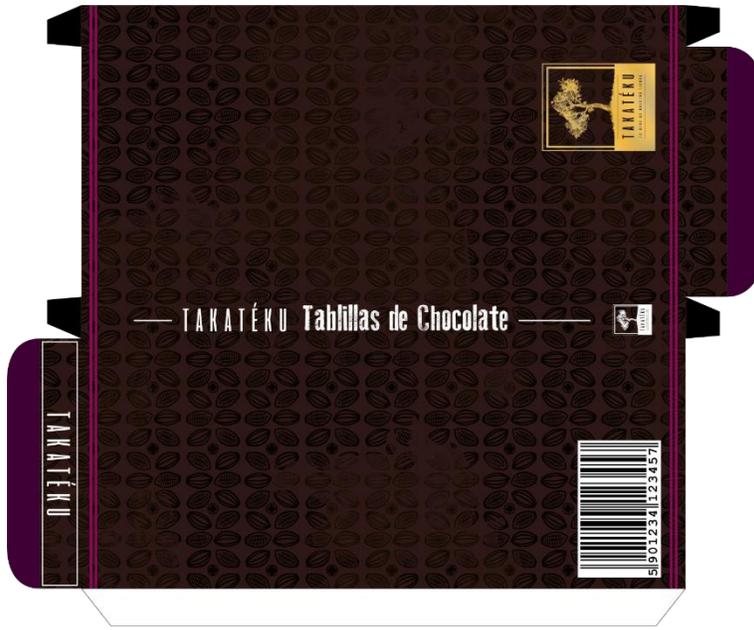


Ilustración 17 Troquel de empaque para tabllas de chocolate.

☒ Chocolate de cobertura.

Material: Papel de empaque con aluminio en su interior.

Dimensiones: 16x8x1.5cm



Ilustración 18 Troquel de empaque para chocolate de cobertura.



4.8.1.8 Estrategias de producto.

Debido a que la línea de productos en su ciclo de vida se encuentra en la fase de lanzamiento se trabajara en las siguientes estrategias:

Estrategia 1 de producto: Crear una identidad de marca y posicionar la marca y los atributos principales de esta en la mente de los consumidores del mercado meta.

Objetivo: Posicionar la marca Takatéku en la mente de los consumidores del mercado meta.

Acciones:

- 1a: Lazar la fanpage de Facebook y el perfil de Instragam, cancelando publicidad para cada uno de ellos y segmentándolo a nuestro público de interés para lograr en tres meses una audiencia de 100,000 persona en Facebook y 80,000 personas en Instagram.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Digital: pago en Facebook e Instagram	Facebook: \$150 al mes. Instagram: \$150 al mes	Se pagara por CPM (Costo por millar de impresiones) \$1.5 por cada 1000 likes en Facebook. En instagram serán definidos por CPC (Costo por Click) trabajando con un presupuesto diario en puja de \$5
Digital: activos como fotografías, videos e información.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: tres meses.		

- 1b: Lanzamiento del blog y perfil de YouTube en donde se encontraran notas informativas sobre las características y atributos del producto.

Se generara contenido en YouTube el cual será publicitado desde las redes sociales.



Se generara contenido de información sobre atributos y usos del producto así como datos sobre cacao y chocolate. Este contenido será publicitado en las redes sociales así también se pagara publicidad en Google AdWords para que este aparezca en los primeros resultados de búsqueda al momento que el segmento de interés busque contenido con la palabra chocolate, cacao y ruta de las flores.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Digital: YouTube	No tendrá costo.	
Digital: Blog en Wordpress	\$121 al mes.	El costo es pago en Google AdWords.
Digital: activos como fotografías, videos e información.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: tres meses.		

- 1c: Repartir volantes en el mercado meta con una infografía sobre las características y atributos de la marca y producto en los lugares de mayor afluencia de personas en cada municipio durante 1 meses.

☒ Ahuachapán.

Pasaje la Concordia.

☒ Apaneca.

Entre primera avenida norte y parque central.

☒ Concepción de Ataco.

Parque Central.

2 avenida entre calle Central y 3 calle.

Avenida central Emilia Aguilera entre calle Central y 3 calle.

☒ Juayua.



Parque Central de Juayua.

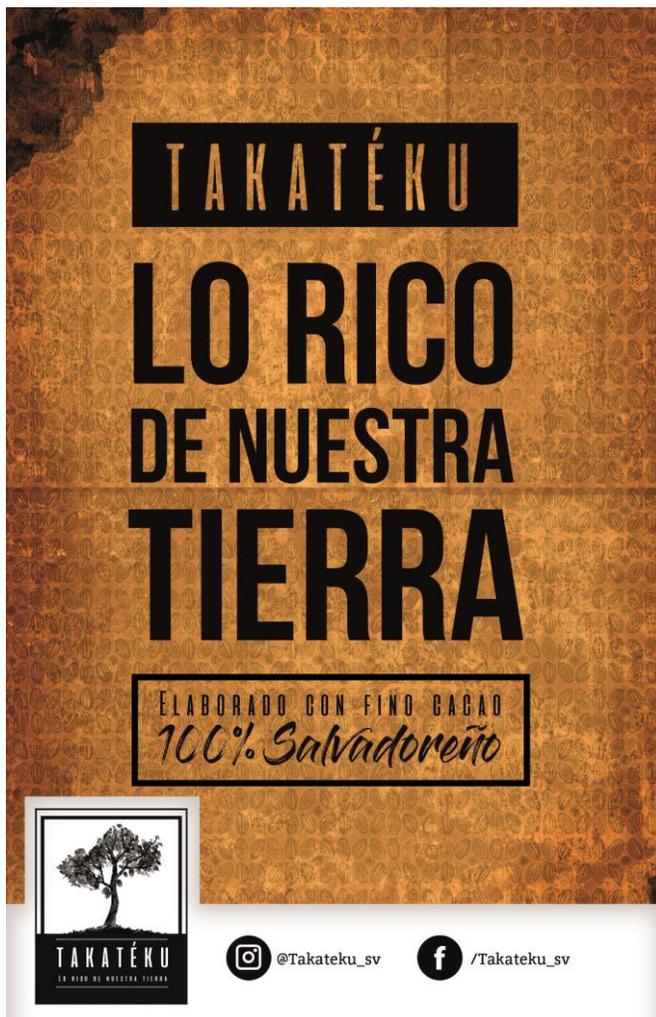
Festival Gastronómico.

☒ Nahuizalco.

Parque Central.

☒ Salcoatitan.

Parque Central.



TAKATÉKU

**LO RICO
DE NUESTRA
TIERRA**

ELABORADO CON FINO CACAÓ
100% Salvadoreño

TAKATÉKU
LA RICA DE NUESTRA TIERRA

@Takateku_sv /Takateku_sv

Ilustración 19 Parte frontal del volante.





RAZONES PARA CONSUMIR CHOCOLATE.

- Es bueno para la salud:
Contiene vitaminas y antioxidantes.
Mejora el funcionamiento cardiovascular del cuerpo.
- Brinda felicidad y placer:
Contiene serotonina el cual es un neurotransmisor que genera sentimiento de felicidad y placer.
Cuenta con un sabor rico y especial que cambia tu día.



Consume Takateku en sus cuatro presentaciones:
 Tabletas de chocolate.
 Bombones de chocolate.
 Tabillas de chocolate.
 Chocolate de cobertura.



@Takateku_sv

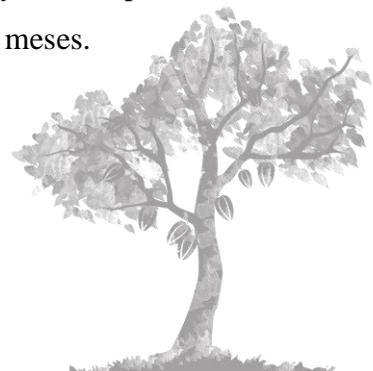


/Takateku_sv

Ilustración 20 Parte trasera del volante.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: 6 colaboradores	\$600	Remuneración de \$100 por persona al mes.
Material: 10,000 volantes	\$500	Costo por volante \$0.05
Tiempo: un mes.		

- 1d: Visitar a los propietarios o encargados de restaurantes, cafeterías y hoteles para mostrar el producto y darle a conocer los atributos de este. Duración 3 meses.



Brindar productos como muestra así también asesorías sobre este.

Detalles en estrategia de venta personal.

Estrategia 2 de producto: Dar a conocer cada producto de la línea de productos por sus características, forma de uso y calidad.

Objetivo: Lograr que el mercado meta este informado sobre el producto.

Acciones:

- 2a: Brindar muestras y asesorías cerca de donde se establecerán los puntos de venta y en los lugares de mayor afluencia de turistas dentro del circuito en los fines de semana.

Brindar muestras de cada uno de los productos en:

☒ Ahuachapán.

Pasaje la Concordia.

☒ Apaneca.

Entre primera avenida norte y parque central.

☒ Concepción de Ataco.

Parque Central.

2 avenida entre calle Central y 3 calle.

Avenida central Emilia Aguilera entre calle Central y 3 calle.

☒ Juayua.

Parque Central de Juayua.

Festival Gastronómico.

☒ Nahuizalco.



Parque Central.

☒ Salcoatitan.

Parque Central.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: 6 colaboradores	\$600	Remuneración de \$100 por persona al mes.
Material: muestras de producto	\$300	
Tiempo: un mes.		

- 2b: Generar publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram tres veces al día con la información sobre nuestros productos. Pagar publicidad para dichas publicaciones con el fin de llegar a más personas. Publicar en Youtube un video a la semana dando a conocer las formas de uso y características de los productos. Publicar en el blog notas informativas con las formas de uso y características de los productos.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Digital: activos como fotografías, videos e información.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Digital: pago en Facebook e Instagram	Facebook: \$150 al mes. Instagram: \$150 al mes	Se pagara por CPC (Costo por click) \$1.5 por cada 1000 likes en Facebook. En instagram serán definidos por CPC (Costo por Click) trabajando con un presupuesto diario en puja de \$5
Digital: activos como fotografías, videos e información.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: tres meses.		



Estrategia 3 de producto: Elaborar etiquetas y empaques creativos que sean llamativos.

Objetivo: Lograr que el empaque sea un determinante en la compra.

Acción:

- 3a: Diseñar e imprimir las etiquetas y empaques.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Material: empaques y etiquetas		Inmersos en los costos del producto.
Financieros: impresión de etiqueta y empaque.	\$0.11	Estarán dentro del costo de producción del producto.
Tiempo: doce meses.		

4.8.1.9 Presupuesto total de las estrategias de producto.

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Publicidad fanpage en Facebook.	\$150	\$450
Publicidad de contenido en Facebook.	\$150	\$450
Publicidad en Instagram.	\$150	\$450
Publicidad en Google AdWords	\$121	\$363
Costo colaboradores	\$600	\$600
Muestra para propietarios	Detallado en estrategia de venta personal.	
Muestras para turistas	\$300	\$1200
Costo colaboradores	\$600	\$600
Total		\$4114

4.8.2 Estrategia de Precio.

4.8.2.1 Objetivo.

Expresar el valor de los productos en toda transacción que se realice para los productos derivados del cacao en CENTA.



Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007).

Según Stanton, Etzel, & Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

En otras palabras. El precio es la expresión de valor que tienen los productos de Takateku, manifestado en términos monetarios y utilidad para los productores, que el comprador debe pagar a ellos para lograr el conjunto de beneficios que resultan de consumir el producto. Este es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, debido a que puede modificarse de acuerdo a los cambios en el mercado, por lo que es un factor clave de competencia y por ende debe de estar en constante estudio y análisis.

4.8.2.2 Fijación de precios.

La fijación del precio está dada a partir de los Costos de producción, factores intervinientes y los márgenes de utilidad.

CENTA aún no ha establecido establecimiento de los costos de producción debido a que aún se encuentra en la investigación y transferencia tecnológica del cacao para producir los cuatro productos que se comercializaran. Debido a este motivo es imposible fijar los precios con los cuales se competirá en el mercado del Circuito Ruta de la Flores en los dos segmentos de interés.

Al encontrarnos que en el mercado los productos derivados del cacao y los cuales planea comercializar CENTA en su programa cuentan con una rotación de media a alta se propone utilizar un margen de utilidad de entre 40% y 70%. Dejando también un 3% de margen para los factores intervinientes tales como la inflación anual y la baja en el turismo por factores naturales como la lluvia.



4.8.2.3 Estrategias de precios.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 202). Entonces para Takatéku una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general dentro del Circuito Ruta de Las Flores.

4.8.2.3 Estrategias de precio.

Estrategia de precio 1: Estrategia de paridad.

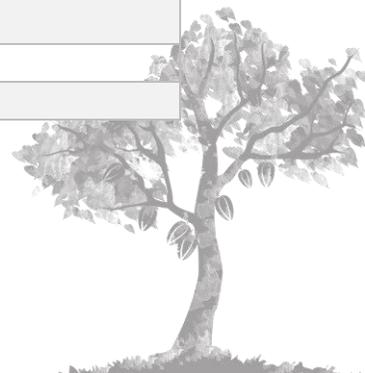
Objetivos: Supervivencia, mientras que los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, los micro productores podrán seguir en el negocio.

Es recomendable. Esta estrategia implica que los precios ofrecidos sean semejantes a los de la competencia. Los cuatro productos derivados del cacao como tableta, bombones, tabillas y chocolate de cobertura podrían entrar al mercado con precios que sean parecidos o que estén al nivel de la competencia, esto para que los clientes no sientan un cambio o aumento en sus costos en dado caso el precio fuera mayor a nuestra competencia mientras que se logra un posicionamiento de los productos en los propietarios debido a los atributos con los cuentan.

Acciones:

- 1a: Investigar precios existentes de productos similares y que representa competencia a los productos de Takatéku.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Viáticos	\$100	
Tiempo: 3 meses.		



- 1b: Asignar precios, constatando que estos se encuentren en el mismo rango que los de la competencia.

Dichos precios a su vez deben de estar en concordancia con los márgenes de ganancia propuestos.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo un mes.		

Estrategia de precio 2: Estrategias de ajustes de precios.

Objetivo: Mantener una participación activa en el mercado de interés.

Descuentos: basa su teoría, en “recompensar” a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada. Tekatéku recompensara a aquellos propietarios de negocios que compren más de lo normal tomando en cuenta su cuota mensual. Dicha recompensa puede ser un porcentaje adicional de producto esto dependiendo del volumen de su compra.

Complementos: los de los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo. En este tipo de descuento Tekatéku optara por crear acuerdos con dueños de propietarios para que estos accedan a que el logo y eslogan aparezcan en el menú del establecimiento así también que realicen una cierta mención en sus plataformas digitales como podrían ser su página web o redes sociales a cambio de esto se dará precios competitivos o más productos a cambio del mismo precio.

Fijación de precios promocional: Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo. Esta fijación de precios será usada por Tekatéku en fechas especiales las cuales son el día del cacao que ha sido establecido el 1 de octubre de cada año, otra fecha



que marca el calendario es el día de la ruta de las flores que es el primer domingo de octubre. Para estas fechas tan significativas los precios tendrán un descuento del alrededor del 25%

Acciones:

- 2a: Estas estrategias serán aplicada siempre y cuando el margen mínimo de utilidad se respete y el cual es de 40%.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: doce meses.		

4.8.2.4 Presupuesto total de las estrategias de precio.

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Viáticos	\$100	\$300
Total		\$300

4.8.3 Estrategia de plaza.

4.8.3.1 Objetivo.

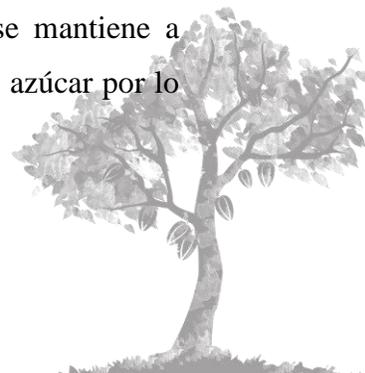
Desarrollar un canal capaz de llevar en manera eficiente los productos hacia el mercado brindando así disponibilidad en el mercado y obteniendo un control sobre el proceso.

4.8.3.2 Plaza.

Plaza todas las actividades de marketing que se realizan para llevar el producto elaborado fabricado por CENTA hasta el consumidor o usuario final para que estén disponibles para su consumo o uso en el momento y lugar en que los clientes lo necesitan.

Como primer paso se debe conocer el producto y conocer qué tipo de almacenamiento y manejo necesita para poder pensar en su transportación.

El tipo de chocolate que se fabricará en CENTA será un producto que se mantiene a temperatura ambiente ya que cuenta con ingredientes puros, bajos en grasa y azúcar por lo



tanto su almacenamiento no necesita altos grados de refrigeración, sin embargo la recomendación siempre será que para el traslado del chocolate se recomienda utilizar camiones con temperaturas de 14 a 18 grados y que contenga poca humedad, verificar que el vehículo de transporte contenga una cámara de refrigeración en buen estado.

Los productos serán elaborados para comercializar en el país, pero con fines de lograr un posicionamiento y reconocimiento se establece un punto de referencia para comercializar no solo el producto terminado sino como materia prima para su posterior transformación y/o combinación con otros productos a fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores finales, dicho punto de acuerdo al estudio realizado en el Circuito Ruta de Las Flores muestra que el mejor o lugar para la colocación del producto o materia prima es en Concepción de Ataco y Juayua por su diversidad de comercios, eventos y lugares turísticos. Pero no se puede dejar atrás comercios estratégicos ubicados en los otros cuatro municipios del Circuito.

4.8.3.3 Canal de distribución.

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Por lo tanto, el canal para la distribución del producto o materia prima hacia el mercado objetivo será de la siguiente manera: canal de venta directo para materia prima y producto terminado e indirecto para producto terminado.

Para un producto terminado el canal será del productor al minorista y este al consumidor final; dentro de los cuales se encuentra las líneas de tabletas, bombones, tablillas y chocolate de cobertura; estos podrán ser encontrados en establecimientos donde se colocarán anaqueles a la vista de los consumidores que visiten el establecimiento.

Para producto elaborado como materia prima el canal se dará del productor al usuario final en donde ellos transforman y hacen uso de la materia a fin de comercializar otros productos; dentro de los cuales se encuentra el chocolate de tableta, bombones, tablillas y de cobertura.

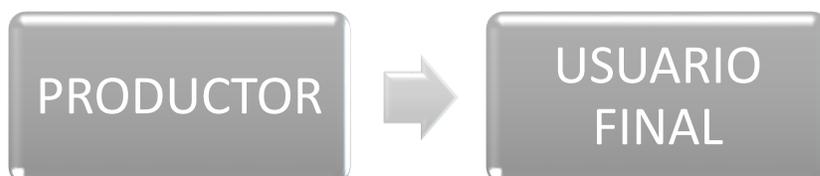


Así también existirá un tipo de distribución con canal de directo ya que se establecerán dos kioskos exclusivos para la venta de los productos. En dichos kioskos no solo habrá disponibilidad del producto sino personal capaz de brindar asistencia y asesoría sobre los atributos, formas de uso y recetas. Para ello se seleccionaron los municipios con más preferencia y frecuencia de vista como lo son Concepción de Ataco y Juayua. Esto se justifica en la no existencia de tiendas especializadas por parte de la competencia directa.

Canal de venta indirecto.



Canal de venta directo.



Lo más factible será para un inicio una **distribución selectiva**. En donde los productos se podrán encontrar en restaurantes, establecimientos de bebidas y postres, hoteles, cafeterías.

Lo más recomendable es utilizar **canal de distribución corta** para no perder el control sobre los productos, pues se encuentra en su momento inicial y obtiene una cobertura de mercado adecuada, aunque esto representa una inversión más fuerte por parte de fabricante; además de ello lo más recomendable es utilizar su propio transporte para que cuente con la ventaja de saber en qué condiciones llegara finalmente el producto.



4.8.3.4 El nivel de servicio.

Se refiere al tiempo que pasa desde que se hace el pedido hasta que se entrega la mercadería por lo tanto una estrategia para tener un buen nivel de servicios es mantener disponibilidad de productos, proporción de existencias agotadas, frecuencia de entregas y seguridad en las entregas; este proceso siempre tendrá un costo si el productor desea que su nivel de servicio sea alto y se hace eficiente cuando una modificación en el servicio no afecta el nivel y brinda ahorro en los costos.

Proceso de venta y servicio.



Ilustración 21 Proceso de venta y servicio.

4.8.3.5 Merchandising.

Para lograr una buena imagen del punto de venta se utilizará en merchandising con el fin de lograr empujar al cliente estando en el punto de venta, el primer paso es mantener el área limpia con el producto bien adecuado actividad que podrá realizar el distribuidor cada que



llegue al establecimiento al igual que los encargados del establecimiento de ventas a quienes se les podrá capacitar en cuanto al tema.

Otra forma de aplicar el merchandising es por medio de la ambientación del lugar para que sea llamativo a los clientes; una manera de hacer llamativo al producto es colocando estantes con formas y diseños diferentes adecuándolos en un espacio de la mejor manera con el fin de crear y hacer sentir la presencia de la marca. Finalmente es importante impartir información dirigida a los trabajadores del establecimiento a cerca del producto, sus características, beneficios y usos para que ellos a la vez puedan transmitirlo al público objetivo.

4.8.3.6 Estrategias de plaza.

Estrategia 1 de plaza: Colocar camión repartidor que haga su ruta desde las instalaciones de CENTA hacia los lugares donde se podrá encontrar el producto en el mercado objetivo; dichos camiones no solo tendrían la capacidad de transportar chocolate sino también otros productos fabricados o cosechados en la institución.

Objetivos: brindar el servicio de entrega de los productos en el momento indicado y deseado por el cliente.

Acciones.

- 1a: Adquirir los camiones idóneos y eficientes para realizar la tarea de distribución.

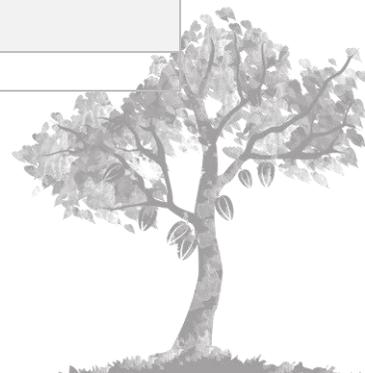
Cotización de camiones repartidores que tengan las características necesarias para el transporte del producto.

Seleccionar la mejor oferta que convenga financieramente a los productores.

Compra del camión repartidor seleccionado para transportar el producto a su destino final.

Adaptar el camión a condiciones de distribución.

Recurso	Costo	Detalle
Equipo de transporte	Camión repartidor \$27,500.00 de costo total	
Tiempo: un mes.		



- 1b: Crear rutas de distribución que sean eficientes en recursos y tiempo, haciendo dos veces por semana.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Humano: 2 Colaboradores 2	Sueldo de colaborador 2.	
Material: Combustible.	\$45 por ruta.	
Tiempo: dos semanas.		

Estrategia 2 de plaza: Introducir anaqueles o estantes creativos dentro de los establecimientos donde se podrá encontrar los tipos de chocolates ofrecidos para los diferentes gustos de los visitantes.

Objetivo: brindar una visualización creativa de la colocación del producto en el establecimiento para lograr llamar la atención de los visitantes.

Acciones.

- 2a: Diseñar la forma del anaquel o estante de manera que tenga espacio y soporte necesario para la colocación del producto.





Ilustración 22 Diseño propuesto de anaquel para productos de Takatéku.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Tiempo: un mes.		



- 2b: Colocar el producto de manera creativa para llamar la atención de los clientes potenciales.

Inicialmente se hará un pedido de 40 mostradores.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Humano: 2 colaboradores 2	Sueldo colaborador.	
Mostradores de productos	\$95	Precio de cada mostrador.
Tiempo: tres meses.		

Estrategia 3 de plaza: Establecer Kioskos exclusivos para la venta de los productos en Concepción de Ataco y Juayua.

Objetivo: ofrecer un mejor nivel de servicio y tener control sobre todo el proceso de distribución.

Acciones.

- 3a: Buscar la localización estratégica para cada uno de los kioskos en los municipios tomando en cuenta \$400 como monto máximo para gastos de alquiler en cada uno.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: tres semanas		

- 3b: Diseñar un kiosko innovador que se adapte a las necesidades existentes y a las condiciones que el mercado posee.



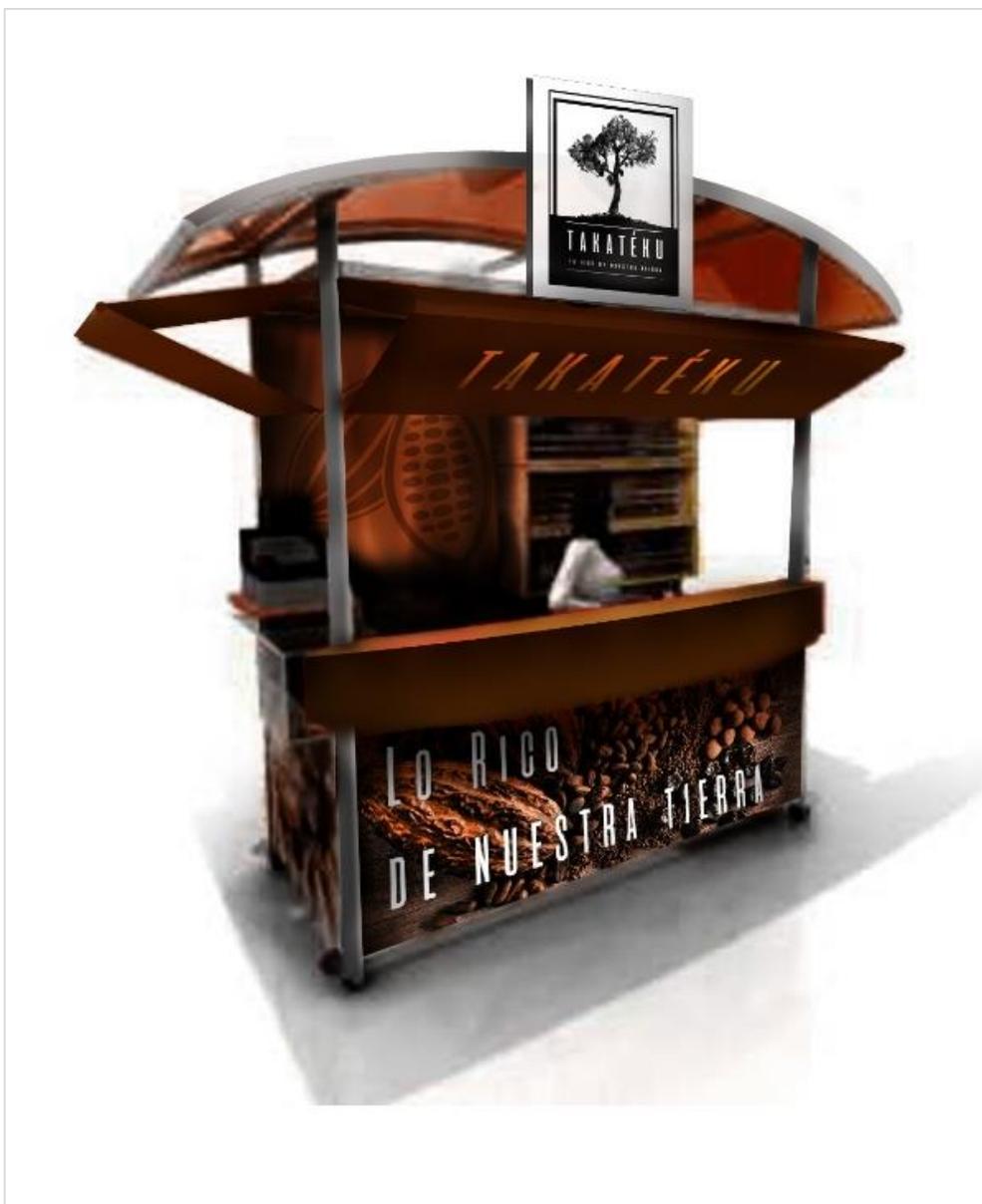
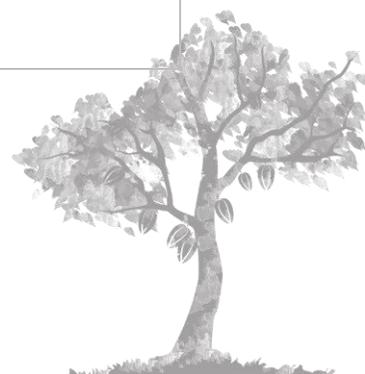


Ilustración 23 Diseño de kiosk para la venta de productos Takatéku.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Tiempo: tres semanas.		



- 3c: Implementación de cada uno de los kioskos.

Recurso	Costo	Detalle
Material: Kiosko terminado	\$750	
Material: alquiler	\$350	
Humano: 2 colaboradores 1	Sueldo de colaborador 1.	
Tiempo: once meses.		

4.8.3.7 Presupuesto total de estrategia plaza.

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Equipo de transporte		\$27500
Combustible	\$140	\$2160
Mostradores	\$95	\$3800
Kiosko		\$1500
Alquiler de lugar para kiosko	\$700	\$8400
Total		\$43360

4.8.4 Estrategia de Promoción.

4.8.4.1 Objetivo.

Para este plan se ocuparan el objetivo global de la promoción según McCarthy y Perreault: influir en el comportamiento, para lograr esto se debe considerar tres objetivos fundamentales.

Informar: dar a conocer a potenciales compradores la existencia del producto, los beneficios que esta brinda, el cómo funciona, donde adquirirlo entre otros.

Persuadir: inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o determinada acción



Recordar: esto quiere decir el nombre y producto en la mente del comprador.

Este objetivo a su vez tiene los siguientes objetivos específicos:

Generar conciencia: reconocer o recordar el producto y la marca

Obtener interés: aumento del deseo de informarse acerca de determinadas características de producto o marca

Lograr la adopción: luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra recurrente de producto o marca por parte de los consumidores.

4.8.4.2 ¿Qué es promoción?

Son todos los esfuerzos personales e interpersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir, o recordar a una audiencia objetivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506).

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación entre ellas la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin & Harley, 2014, pág. 464).

4.8.4.3 Estrategia de las mezcla de promocional.

4.8.4.3.1 Estrategia de Venta Personal.

Objetivo: Mantener comunicación personal con cada uno de los clientes para lograr satisfacer de una mejor manera las necesidades que poseen.

Acciones:

- 1a: Prospeccionar y estudiar a los propietarios de los comercios dentro del Circuito Ruta de las Flores.



Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: un mes.		

- 1b: Vista a los propietarios de los comercios para hablar sobre los productos y ofrecer muestra de estos.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: 2 colaboradores 2	Sueldo colaborador 2.	
Material: Muestras de producto.	\$300 al mes.	
Combustible	Detallado en distribución	
Tiempo: un mes.		

- 1c: Mantener relaciones redituables con los clientes que se acomodan a los perfiles de cada uno de ellos.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Humano: 2 colaboradores 2	Sueldo colaborador 1.	
Tiempo: once meses.		

- 1d: Contar con el personal idóneo que conozca los productos, sus atributos, formas de uso y capaz de brindar servicios como asesorías.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: 2 colaboradores 1	Sueldo colaborador 1.	1 por kiosko
Tiempo: doce meses.		



4.8.4.3.2 Estrategia de promoción de ventas.

Objetivo: incrementar el conocimiento de productos y la venta de producto a corto plazo en determinados periodos dentro de Circuito Ruta de las Flores.

Acciones:

- 2a: Concursos.

Concurso 1

Visitar el blog y registrarse con su correo electrónico automáticamente estarán participando, el premio será un certificado de \$100 para poderlos gastar en los productos de cualquier tipo de chocolate que ellos deseen.

Este concurso se estará realizando el primer trimestre de iniciadas las operaciones.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Materiales: productos	\$100	
Tiempo: un mes.		

Concurso 2

Visitar nuestra página de Facebook y compartir una de nuestras publicaciones y comentando cual de nuestros productos es su preferido publicado con una foto usando el producto, automáticamente estará participando para ganarse una dotación con nuestros distintos productos, este concurso se realizara cada mes.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Materiales: productos	\$25	
Tiempo: doce meses.		



Concurso 3.

En honor al día de la madre se realizara el siguiente concurso. Visitaran nuestro perfil de Instagram y darán like y comentaran una de nuestras publicaciones, el comentario con más like será el ganador obtendrá una dotación de nuestros mejores productos y regalo en efectivo de \$100.

Dicho concurso se realizara los primeros días del mes de mayo.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Materiales: productos	\$25	
Certificado de regalo	\$100	
Tiempo: un mes.		

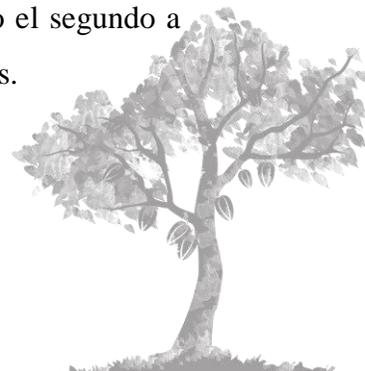
- 2b: Programas de incentivo.

Para alentar a los clientes más leales se crea este programa que consiste en que nuestros clientes comenten sus experiencias con los productos en el blog y redes sociales y a cambio este obtendrán valiosos descuentos y productos gratis. Con esto se espera que la base de clientes incremente sustancialmente.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Descuento en el margen de utilidad	15%	
Tiempo: once meses.		

- 2c: Promociones y promocionales en días especiales.

Durante la semana santa, fin de semana cercano al día de la madre, fiestas de agosto, día nacional de la Ruta de Las Flores y día nacional de Cacao y fiestas de navidad y año nuevo se estarán efectuando descuentos especiales en nuestros kioskos de producto el segundo a mitad de precio así también dando promocionales como stikers, tazas y lápices.



Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Humano: 2 colaboradores 1	Sueldo colaborador 1.	1 por kiosko
Descuento en el margen de utilidad	50% en el segundo producto	
Materiales: stikers	\$25	500 stikers
Materiales: tazas	\$100	50 tazas
Materiales: lápices	\$17	500 lapices
Tiempo: un mes.		

4.8.4.3.3 Estrategia de publicidad.

Objetivo: Informar, crear interés e incentivar las compras de los productos de Takateku.

Acciones.

- 3a: Plataformas digitales y redes sociales.

En la actualidad la tecnología ha avanzado mucho y la mayoría de las personas tienen la disponibilidad de acceder a dicha tecnología específicamente a redes sociales que entre las más preferidas y con cuentas activas en el mundo tenemos Facebook, YouTube e Instagram por lo tanto es sumamente importante la presencia de Tekatéku dentro de ellas. Por ello se utilizarán de la siguiente manera.

Blog:

El blog Takatéku estará diseñada de una forma muy dinámica en el dominio Wordpress, donde estarán señalados beneficios de productos, acciones principales, funcionalidades, testimonios de personas que han probado nuestros productos, imágenes dinámicas y generación de contenido como artículos de interés que vayan relacionado con los distintos productos de chocolate. Este contenido será publicitado en las redes sociales así también se pagará publicidad en google para que este aparezca en los primeros resultados de búsqueda al momento que el segmento de interés busque contenido con la palabra chocolate, cacao y ruta de las flores.



Facebook:

En esta red social se estarán posteando un mínimo de tres veces al día, dichas publicaciones estarán informando de beneficios, características y atributos de los productos. Se estará interactuando con los fans, también respondiendo cualquier inquietud o duda que tengan a través de mensajes o comentarios. Así mismo se harán concursos y promociones dentro de la comunidad de Takatéku presente en la red social.



Ilustración 24 Diseño de fanpage de Facebook para computadora.





Ilustración 25 Diseño de fanpage para aplicación móvil de Facebook.

YouTube:

En esta red social se estarán posteando videos semanalmente, dichos videos trataran sobre orígenes de nuestros productos, proveedores, reseñas históricas, recetas y formas de uso de cada de los productos existentes en Takateku.

Instagram:

La red social de imágenes y fotos por excelencia en esta se postearan fotos diarias e imágenes de productos productos, de los procesos productivos, recetas terminadas, de las instalaciones y equipos de producción. Además servirá para realizar distintas dinámicas a lo largo del año.



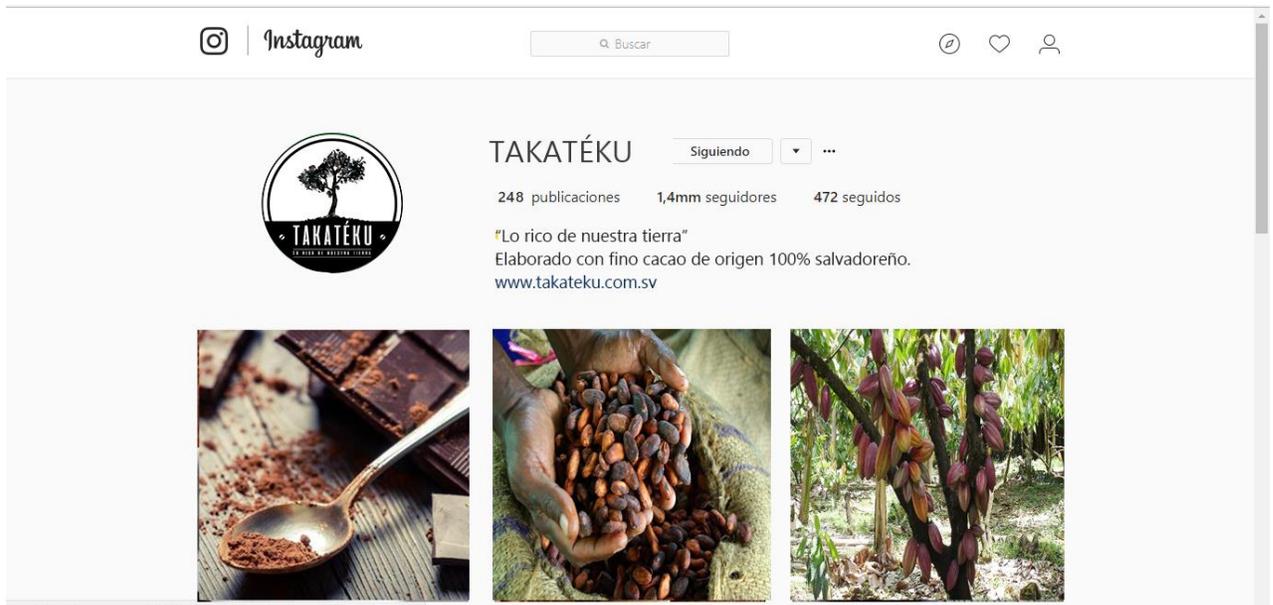


Ilustración 26 Diseño de perfil de Instagram para computadora.



Ilustración 27 Diseño de perfil para aplicación móvil de Instagram.



Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Digital: pago en Facebook e Instagram	Facebook: \$150 al mes. Instagram: \$150 al mes	Se pagara por CPM (Costo por millar de impresiones) \$1.5 por cada 1000 likes en Facebook. En instagram serán definidos por CPC (Costo por Click) trabajando con un presupuesto diario en puja de \$5
Digital: Blog en Wordpress	\$121 al mes.	El costo es pago en Google Ads.
Digital: activos como fotografías, videos e información.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
Tiempo: nueve meses.		

- 3b: Publicidad OOH.

Se colocaran afiches en MUPIS ubicados dentro del AMSS, Ciudad Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán. Estos se colocaran cerca de las tres vacaciones grandes en el país que son semana santa, fiestas de agosto y navidad y año nuevo.

AMSS: 35 en San Salvador.

Santa Ana: 10 en la ciudad.

Sonsonate: 9 en la ciudad.

Ahuachapán: 5 en la ciudad.

Total: 59 en área urbana.



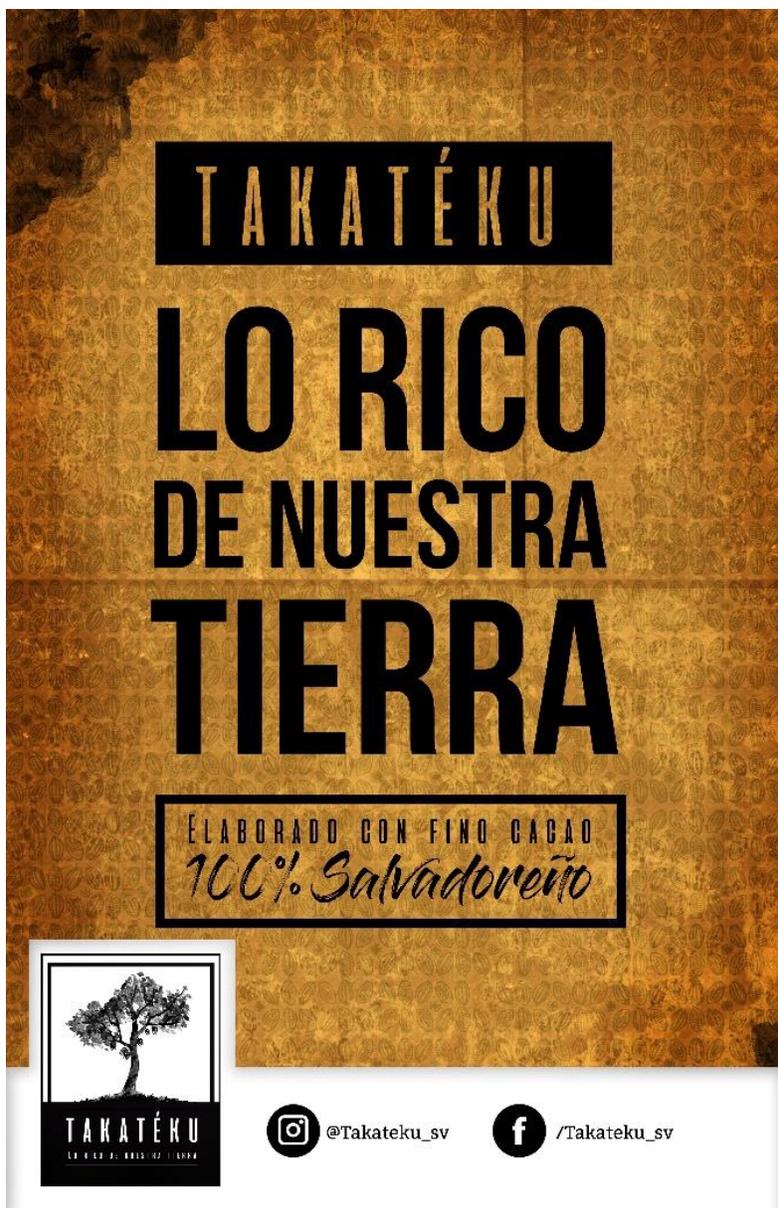
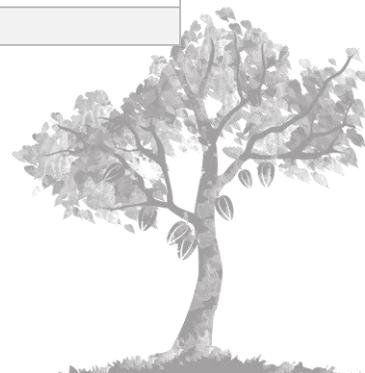


Ilustración 28 Diseño de afiche que se utilizara en publicidad OOH.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 1.	
MUPIS en cuidad	\$3,776	\$52 en concepto de arrendamiento mensual, \$12 en impresión.
Tiempo: 3 meses.		



- 3c: Repartir volantes en el mercado meta con una infografía sobre las características y atributos de la marca y producto en los lugares de mayor afluencia de personas en cada municipio durante 1 meses.

☒ Ahuachapán.

Pasaje la Concordia.

☒ Apaneca.

Entre primera avenida norte y parque central.

☒ Concepción de Ataco.

Parque Central.

2 avenida entre calle Central y 3 calle.

Avenida central Emilia Aguilera entre calle Central y 3 calle.

☒ Juayua.

Parque Central de Juayua.

Festival Gastronomico.

☒ Nahuizalco.

Parque Central.

☒ Salcoatitan.

Parque Central.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: 6 colaboradores	Detallado en producto	
Material: 10,000 volantes	Detallado en producto	
Tiempo: un mes.		



- 3d: Publicidad asociada.

Colocar mostradores de venta en los establecimientos comerciales que vendan al por menor el productos así como publicitar a estos establecimientos en las redes sociales del producto.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 1.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Humano: 2 colaboradores 2	Sueldo de colaboradores 2	
Mostradores de productos	Detallado en distribución.	
Tiempo: nueve meses.		

4.8.4.3.4 Estrategias de relaciones públicas.

Objetivo: Crear un ambiente de confianza entre los mercados meta y la marca Takateku.

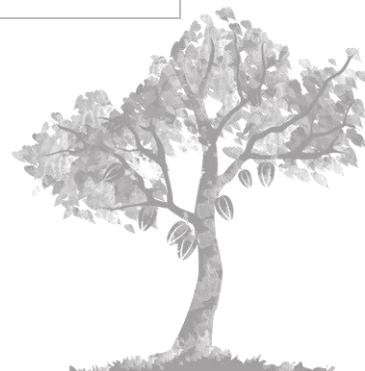
Acciones:

- 4a: Constante interacción con los propietarios de comercios no solamente para el proceso de venta sino también para brindar asesorías y evaluaciones del producto.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Humano: 2 colaboradores	Sueldo colaborador 1.	
Tiempo: doce meses.		

- 4b: Preparar recorridos informativos para los dos segmentos a las plantaciones de cacao y planta de producción para dejar en evidencia una cadena de valor sostenible y los atributos del producto.

Recurso	Costo	Detalle
Humano: Asistente de mercadeo 2.	Sueldo de asistente de mercadeo 2.	
Tiempo: una semana.		



4.8.4.4 Presupuesto total de estrategia promoción.

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Muestras de producto	\$300	\$900
Premio para concurso 1	\$100	\$100
Premio para concurso 2	\$25	\$300
Premio para concurso 3	\$125	\$125
Stikers	\$25	\$150
Tasas	\$100	\$600
Lápices	\$17	\$102
Facebook	\$150	\$1350
Instagram	\$150	\$1350
Google	\$121	\$1089
MUPIS	\$3776	\$11328
Total		\$17,394

4.8.5 Personal involucrado en la implementación de las estrategias.

- **Gerente de mercadeo.**

Este debe planificar y ejecutar las estrategias de mercadeo para la TAKATEKU. Sus esfuerzos deberá estar enfocados en el posicionamiento de los diferentes productos en la ejecución del Plan de Mercadeo y en crecimiento sostenido de ingresos que garanticen la sostenibilidad.

Funciones:

- ☒ Elaborar e implementar el plan anual de mercadeo.
- ☒ Coordinación y supervisión de las redes sociales.
- ☒ Diseño y ejecución de actividades promocionales.
- ☒ Monitoreo, investigación y análisis del mercado.
- ☒ Identifica oportunidades.
- ☒ Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad.
- ☒ Identificar y seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas.



- **Asistente de mercadeo 1.**

Naturaleza del puesto Colaboración en todas las labores relacionadas con la comercialización y el mercadeo de los diversos productos que ofrece TAKATEKU

Funciones:

- ☒ Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y Reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado.
- ☒ Evaluación de costos y monitoreo de precios existentes en el mercado. Así como apoyo en la asignación de precios.
- ☒ Evaluar y proponer sistemas y formas de simplificación y optimización de las operaciones a su Cargo.
- ☒ Diseño de estrategias de distribución de TAKATEKU.
- ☒ Programación de reuniones con proveedores y clientes importantes a fin de crear relaciones redituables.
- ☒ Colaborar y participar en los programas de planeación y definición de objetivos del Departamento.
- ☒ Organizar los eventos especiales que promuevan la imagen y los productos que ofrece TAKATEKU
- ☒ Brindar apoyo logístico en la preparación y distribución de boletines informativos.
- ☒ Colaborar con el personal profesional en la revisión de facturas y trámites de los pagos por la Contratación de servicios profesionales para los estudios de mercadeo.

- **Asistente de mercadeo 2.**

Debe de ser un Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.



Takatéku optara por un community manager Activador, su trabajo será la creación de campañas de activación de marca. Pero con espacio y flexibilidad para adaptar estrategias y contenidos para ser más eficaces.

El perfil del community manager debe reunir una serie de habilidades y características determinadas, que te garantizarán que hará bien su trabajo. Repasamos a continuación las más importantes. Así mismo debe poseer conocimientos en fotografía y diseño gráfico.

Funciones:

- ☒ Crear y gestionar perfiles: Un community manager se encarga de crear y de gestionar perfiles en nombre de la empresa para la que trabaja, procurando además que estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca.
- ☒ Escuchar el “ruido” social: Un buen community manager escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales y trata de responder a preguntas como las siguientes: ¿de qué habla la gente?, ¿quiénes son los rivales de la marca en el universo 2.0?, ¿qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?
- ☒ Hacer crecer la comunidad: Los community managers deben hacer crecer las comunidades para la que trabajan interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros)
- ☒ Distribuir contenido: El community manager promociona el contenido generado por la marca en la Web Social con el objetivo de conectar con el público objetivo de la compañía y hacer que ésta gane nuevos clientes

- **Colaborador 1.**

El vendedor de Kiosko es el responsable de poseer un conjunto de cualidades como la actitud, habilidad y conocimiento; debe adaptarse a las características de la empresa, al mercado en el que se va a desenvolver y tener un buen conocimiento y adaptación al producto que va a comercializar.



Las actitudes son el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta ante situaciones, lugares, objetos y personas de un buen vendedor se presentan a continuación:

- ☒ **Compromiso:** el vendedor no solo debe sentir sino demostrar la gran necesidad de logro de objetivos personales y empresariales, de generar buenas relaciones con los clientes, de mantener y mejorar la imagen de la empresa, etc.
- ☒ **Entusiasmo:** el vendedor deberá dar lo mejor de sí mismo para realizar actividades de presentación de producto o venta que ayuden a mejorar a imagen de la empresa.
- ☒ **Paciencia:** el vendedor deberá tener la paciencia suficiente ante situaciones difíciles o reclamos de clientes molestos.
- ☒ **Dinámico:** un vendedor diligente y activo para las actividades que se programen y se lleven a cabo.
- ☒ **Sinceridad y honradez:** vendedor que no mienta y que sea íntegra, leal y otros aspectos que mantengan una buena imagen de la empresa y recurso humano o fuerza de venta.
- ☒ **Responsabilidad:** el vendedor deberá cumplir con las normas y reglamentos de la empresa con las políticas y compromiso con el cliente.

Conocimiento:

- ☒ En esta cualidad el vendedor debe saber, conocer y entender el mercado la empresa y sus productos.
- ☒ En cuanto a la empresa deberá conocer su misión, visión, valores, normas y políticas de venta.
- ☒ Con el producto el vendedor deberá tener un gran conocimiento acerca de este en cuanto a sus ventajas que posee frente al producto similar de la competencia, las características como su tamaño, uso, sabor, diseño color, etc.
- ☒ Finalmente, el conocimiento del mercado que debe tener el vendedor en cuanto a quienes son sus clientes actuales y quiénes son sus potenciales, quienes son los competidores y cuál es el líder dentro del mercado, cuales son los precios promedio los descuentos o cualquier oferta que este teniendo mayor impacto.



El perfil de un buen vendedor debe tener ciertas habilidades para a empresa no solo habilidades personales sino habilidades para las ventas tales como:

- ☒ Habilidades para encontrar clientes.
- ☒ Habilidad para cultivar estrechas relaciones con los clientes.
- ☒ Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- ☒ Habilidad de cerrar ventas.
- ☒ Habilidad de brindar servicios postventa.
- ☒ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

- **Colaborador 2.**

Este debe de contar con las mismas actitudes y conocimientos descritos anteriormente del colaborador. El distribuidor es el encargado de realizar ciertas actividades para el manejo del transporte del producto en buen estado hasta su destino final, el que tiene mayor contacto con los comerciantes, el representante de la empresa y su función principal es brindar información sobre las características del producto y toda la gestión de pedidos y entregas, facturación o promociones. Entre las actividades sobresalientes están:

- ☒ Conocer el producto sus características, beneficios, usos, etc.
- ☒ Verificar que la marca y cantidades de pedidos sean las correctas.
- ☒ Tener la capacidad de seguir instrucciones.
- ☒ Capacidad de seguir normativas de salud y seguridad.
- ☒ Mantener los estantes en orden y con buena distribución de la diversidad de chocolates.
- ☒ Habilidades numéricas.



4.8.5.1 Presupuesto del personal involucrado.

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Gerente de mercadeo	\$850	\$10200
Asistente de mercadeo 1	\$650	\$7800
Asistente de mercadeo 2	\$650	\$7800
4 Colaboradores 1	\$450	\$10800
2 Colaboradores 2	\$450	\$5400
Total		\$42000

4.8.6 Total de costos en las estrategias de mezcla de mercadotecnia.

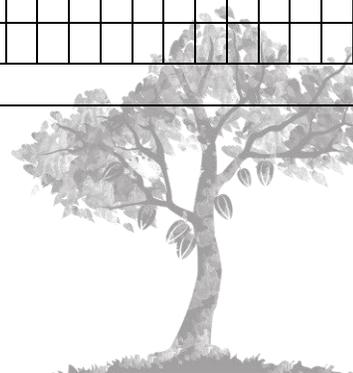
Concepto	Monto
Estrategia de producto	\$4114
Estrategia de precio	\$300
Estrategia de distribución	\$43360
Estrategia de promoción	\$17394
Personal involucrado	\$42000
Total	\$107168

Ilustración 29 Costo de la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.



4.9 Cronograma de implementación del plan.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producto.																																																
Estrategia 1																																																
Acción 1a																																																
Acción 1b																																																
Acción 1c																																																
Acción 1d																																																
Estrategia 2																																																
Acción 2a																																																
Acción 2b																																																
Estrategia 3																																																
Acción 3a																																																
Precio.																																																
Estrategia 1																																																
Acción 1a																																																
Acción 1b																																																
Estrategia 2																																																
Acción 2b																																																
Plaza.																																																
Estrategia 1																																																
Acción 1a																																																
Acción 1b																																																
Estrategia 2																																																



4.10 Evaluación financiera.

Con base a la estimación de la demanda que con la implementación del plan se lograra y que las cantidades son las siguientes:

Para turistas:

Producto	Demanda total	Demanda C y R	Kioskos
Tabletas	1612800	419328	1193472
Bombones	554040	144050	409990
Tablillas	649600	168896	480704
Cobertura	468480	121805	346675
Total	3284920	854079	2430841

Para comercios:

Producto	Cantidad en unidades
Tableta de chocolate	2404
Bombones de chocolate	632
Tablilla de chocolate	439
Chocolate de cobertura	498
Total	4005

Se propone una utilidad de \$0.35 para cada producto que se venderá en kiosko para el segmento de turistas y de \$0.20 centavos para cada producto que se venderá en mostradores dentro de restaurantes, cafeterías y hoteles que equivale a un 26% según la investigación. Para el segmento de propietarios de comercios donde se venderá como materia prima la utilidad propuesta es de \$0.55 para producto que se venderá al segmento de propietarios de comercios.



Para el caso de los costos se cuenta con los de implementación del plan y los costos unitarios por empaque de \$0.11.

Con los datos descritos anteriormente y la estimación de la demanda para cada mes se encuentran los siguientes ingresos:

Mes	Ganancia
Enero	
Febrero	\$ 81,903.62
Marzo	\$ 102,379.53
Abril	\$ 81,903.62
Mayo	\$ 92,063.91
Junio	\$ 81,903.62
Julio	\$ 81,903.62
Agosto	\$ 102,379.53
Septiembre	\$ 81,903.62
Octubre	\$ 92,141.58
Noviembre	\$ 92,141.58
Diciembre	\$ 133,093.39
Total	\$ 1,023,717.63

Así también se determinó con el costo total por implementación del plan de mercadeo y el costo total por los empaques una inversión en el año de:

Costos	Monto
Implementación del plan	\$ 107,168.00
Empaques de productos	\$ 361,781.75
Total	\$ 468,949.75

Por lo cual se tiene una utilidad neta para un año de:

Ingresos	\$ 1,023,717.63
Egresos	\$ 468,949.75
Utilidad neta	\$ 554,767.88



4.10.1 Calculo del VAN.

Con un flujo de egresos de \$468,949.75 como inversión para ejecutar el plan al iniciar el año se pretende obtener al finalizar un año un flujo de ingresos totales de \$1, 023,717.63. Debido a que se trabajara con capital mixto tanto con fondos propios y ajenos se estima una tasa de descuento anual del 10% por lo cual se obtiene un VAN para el siguiente año de:

$$VAN = -\$468,949.75 + \frac{\$1,023,717.63}{1.1}$$

$$VAN = \$461,702.64$$

Con lo anterior se encuentra una VAN positiva y mayor a cero y que además cumple con los objetivos de posicionar los productos dentro del Circuito Ruta de Las Flores y lograr una adaptación y supervivencia dentro de dicho Circuito.

4.11 Métricas de marketing.

Proyección de ventas anuales para la demanda de turistas en restaurantes y cafeterías.

Producto	Demanda R y C	Margen	Ganancia
Tabletas	419328	\$0.20	\$83,865.60
Bombones	144050	\$0.20	\$28,810.00
Tablillas	168896	\$0.20	\$33,779.20
De cobertura	121805	\$0.20	\$24,361.00
TOTAL	854079		\$170,815.80

Proyección de ventas anuales para la demanda de turistas en kioscos especializados.

Producto	Demanda Kioskos	Margen	Ganancia
Tabletas	1193472	\$0.35	\$417,715.20
Bombones	409990	\$0.35	\$143,496.50
Tablillas	480704	\$0.35	\$168,246.40
De cobertura	346675	\$0.35	\$121,336.25
TOTAL	2430841		\$850,794.35



Proyección de ventas anuales para la demanda de propietarios de comercios como materia prima.

Producto	Demanda materia prima	Margen	Ganancia
Tabletas	2404	\$0.55	\$1,322.20
Bombones	632	\$0.55	\$347.60
Tablillas	439	\$0.55	\$241.45
De cobertura	498	\$0.55	\$273.90
TOTAL	4005		\$2,185.15

Las proyecciones anteriores indican un margen de ganancia total de \$1, 023,717.63 para un año.

Inversión para la implementación del plan de marketing	\$ 468,949.75
Margen de ganancia total en un año	\$ 1,023,717.63
Excedente sobre la inversión realizada en un año	\$ 554,767.88
ROI	118%

Con un rendimiento sobre la inversión positivo y que no indica que por cada dólar invertido para la implementación del plan se recuperara \$1.18 en un periodo de un año y con lo que también se lograra una comercialización bajo la implementación de estrategias efectivas en el mercado del Circuito Ruta de Las Flores para los productos derivados del cacao brindado a los micro productores beneficios a corto y mediano plazo y al mercado meta productos de calidad y origen.

4.12 Implementación y control.

Para el control y evaluación del Plan de marketing de comercialización de productos derivados del cacao se estará supervisando el desarrollo de las estrategias propuestas, esto para medir el impacto que cada una tiene en el mercado meta el cual es el Circuito Ruta de



las Flores, además de tener reuniones posteriores a implementación de estrategias y eventos, todo esto para evaluar resultados y si están contribuyendo en alcanzar los objetivos fijados a inicio del proyecto. Además de monitorear la satisfacción de los consumidores de los diferentes productos esto se lograra a través de pequeñas encuestas y como resultado hacer las respectivas correcciones a las estrategias.

Acciones a realizar:

- Coordinar una reunión con los propietarios de los distintos establecimientos esto para evaluar la aceptación de los diferentes productos.
- Dar seguimiento y comparar los gastos incurridos en el plan, con los gastos presupuestados; como también analizar las diferencias reflejadas entre ambos, para corregir alguna irregularidad a tiempo.
- Verificar que las actividades del plan se están ejecutando en el periodo predefinido, con la finalidad de controlar y subsanar alguna problemática.
- Realizar mini encuestas con clientes externos para medir el nivel de posicionamiento y fidelización gracias a las estrategias implementadas. Así como para la satisfacción de estos por los atributos del producto.
- Visitas periódicas a circuito ruta de las flores para conocer de primera mano la aceptación de productos de TAKATEKU.

4.11.1 Planes de contingencia.

Durante la realización del plan de marketing de comercialización existe la posibilidad que surjan inconvenientes que no están contemplados en el plan y para ellos es necesario realizar una serie de acciones específicas que ayuden en lograr el objetivo. Dichas acciones brindas las siguientes ventajas:

- Estimar probabilidad de ocurrencia.
- Minimizar los tiempos de reacción.
- Contribuir a la consecuencia de los objetivos trazados.



Acciones según la situación presentada:

- **Cuando las ventas sean menor al 50% de lo estimado:**

La estrategia será lanzar una campaña de descuento en compras directas, dicha campaña tendrá una duración de 3 meses y se espera que las ventas tengan un dinamismo e incrementen.

- **Cuando la afluencia de clientes no es la esperada:**

Verificar si los medios publicitarios son los más adecuados para informar a los clientes, si no es así, se debe buscar otros medios para llegar de forma más efectiva a los clientes.

- **Si estrategias no dan resultados esperados:**

Se procederá a tratar de reducir los costos de logística y los costos variables. Con esto se espera minimizar el impacto negativo de los ingresos bajos.



CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.



5.1 Conclusiones.

- Existe un mercado potencial y atractivo para los productos elaborados del cacao por micro productores dentro del Circuito Ruta de Las Flores, dicho mercado permite estabilidad y crecimiento.
- El potencial y atractivo del mercado del Circuito Rutas de Las Flores se basa en la opción preferencial por productos elaborados por micro productores nacionales, productos que son resultado de una cadena de valor sostenible realizada en el territorio nacional.
- Con las estrategias a implementar se lograra un posicionamiento dentro de los segmentos de mercado el cual brinda una potencial oportunidad de expansión hacia otros mercados como lo son la Zona Occidental del país y el Área metropolitana de San Salvador.
- La propuesta de plan de marketing debe implementarse para hacerse con una cuota de mercado significativa a mediano plazo y lograr así estabilidad también a través del plan crear posicionamiento y lealtad por parte de los clientes para que estos sean embajadores de la marca.
- Si bien es cierto que las grandes empresas que son competidores directos destinan altos recursos financieros y humanos a las estrategias de comercialización, aún existe un margen de maniobra dentro del mercado con técnicas innovadoras que permitan que las estrategias sean certeras para el cumplimiento de sus objetivos a un costo más bajo y con una efectividad alta.



5.2 Recomendaciones.

- Establecer una estructura de costos en los cuales se tomen en cuenta todos los eslabones de la cadena de valor de los productos, así también tal estructura debe ser capaz de acomodarse a las políticas y estrategias de precios propuestos en el plan para lo cual se han determinado parámetros de márgenes de ganancia.
- Existe cierto grado de desinformación acerca de los productos de chocolate respecto a sus beneficios y formas de uso. Muchos creen que el consumo de estos puede ser dañino para la salud, es una tarea pendiente que requiere de una estrategia enfocada para dar a conocer todos los aspectos positivos que proporciona el consumo de chocolate sin dejar a un lado los daños que puede causar el consumo excesivo y el consumo de chocolates de alto contenido grado.
- Asignar personas encargadas de administrar todos los procesos de marketing que se realicen dentro del Programa estratégico de investigación y transferencia de tecnología en cacao del CENTA (2015-2019).
- Implementar programas de educación en cuanto a comercialización en cada uno de los micro productores apoyados ya que a largo plazo estos podrían implementar sus estrategias comerciales para el desarrollo de nuevos mercados.
- Estar en constante investigación del mercado así como el rastreo de nuevas oportunidades comerciales que permitan el desarrollo de nuevos mercados o productos para un crecimiento comercial en el país que podría permitir la expansión hacia mercado extranjeros bajo una marca diferenciada por sus características.



- Se deben de conjugar esfuerzos para un eficiente logro de los objetivos no solo los establecidos en el plan sino también los objetivos generales del Programa ya que es necesario trabajar de la mano con cada micro productos en todos los aspectos y disciplinas que requieren lograr una cadena de valor sostenible que tenga la capacidad de ser rentable para cada miembro de esta a largo plazo.



Referencias bibliográficas.

- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano, R. (2010). *Marketing para vivir mejor*. Peru: Planeta.
- Bello-Suazo Cobar, G. (2005). *Los Pipiles*. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Bongiorno, F. (Junio de 2013). *positive viajes*. Obtenido de <http://positiveviajes.com.ar/disfruta-al-extremo/beneficios-del-turismo/>
- Chemonics. (2010-2012). *Proyecto de Establecimiento y Comercialización de 3.000 Hectareas de Cacao bajo Sistemas Agroforestales en El Salvador*. San Salvador.
- CENTA (2016). *Estudio de mercado y pre-factibilidad técnica y económica de los productos de cacao en El Salvador*. San Salvador.
- CENTA & MAG (2012). *Caracterización de la cadena de valor del cacao en El Salvador*. San Salvador.
- CORSATUR. (2 de Octubre de 2016). *CORSATUR*. Obtenido de <http://www.corsatur.gob.sv/mitur-celebra-dia-nacional-de-la-ruta-de-las-flores/>
- ESEN & USAID (2014). *Índice de competitividad municipal 2013. El Salvador*. San Salvador.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: Person Educación.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGraw-Hill .



- Jacques, J., Gallucci, C., & Cicurello, C. (2009). *Dirección De Marketing Gestión Estratégica y Operativa Del Mercado* (Segunda Edición ed.). Mexico DF: Mc Graw-Hill.
- Kerin, R., & Harley, S. (2014). *Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, Una Perspectiva Global Y Empresarial* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Cicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico DF: McGraw-Hill .
- Larde y Larin, J. (1994). *Historia militar de El Salvador*. San Salvador: Imprenta Nacional.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico DF: Person Edicación.
- Manuales Practicos De La PYME. (s.f.). *Como Elaborar Un Plan De Marketing*. <http://guias.bicgalicia.es>.
- Portillo, M. (6 de Octubre de 2014). Ruta de las Flores declarada zona de interes turistico.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque integral del cliente a la empresa*. Mexico DF: McGraw-Hill.





Anexo 1.



Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Ciencias Económicas.

Licenciatura en Mercadeo Internacional.

OBJETIVO: Recolectar información para la comercialización de los productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador.

INDICACIÓN: A continuación se presentan una serie de interrogantes. Lea detenidamente cada una de ellas. Marque con una “X” la opción que le parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

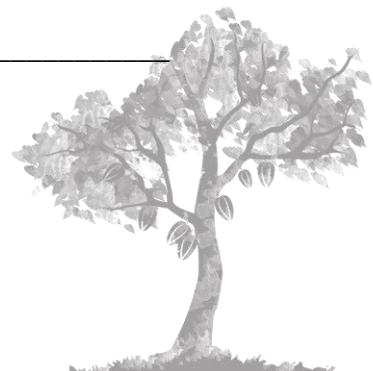
Municipio donde se realiza la encuesta:

Ahuachapán	
Ataco	
Apaneca	
Juayua	
Salcoatitan	
Nahuizalco	

Genero:

Masculino	
Femenino	

Nacionalidad:



Si es salvadoreño en qué departamento reside:

Ahuachapán		San Salvador	
Cabañas		San Vicente	
Chalatenango		San Salvador	
Cuscatlán		San Vicente	
La Libertad		Santa Ana	
La Paz		Sonsonate	
La Unión		Usulután	

1. ¿Compra productos de chocolate?

SI	
NO	

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 20 por favor.

2. ¿Cómo puede describir los productos de chocolate?

3. ¿Qué beneficios busca obtener al consumir productos de chocolate?

Placer	
Calmar hambre o sed	
Obtener energía	
Otros	



4. De los siguientes ¿Qué productos de chocolate prefiere?

Tableta tipo snack	
Dulces de chocolate	
Tabletas para bebida	
Chocolate liquido	

5. De los siguientes productos de chocolate ¿con que fin los adquiere?

Productos	Fin	Consumo personal	Consumo familiar	Para regalar	Otros
Tableta de chocolate tipo snack					
Dulces de chocolate					
Tabletas de chocolate para bebida					
Chocolate liquido					

6. De los siguientes productos de chocolate ¿con que frecuencia los adquiere?

PRODUCTO	FRECUENCIA	Más de 1 vez al mes	1 de vez al mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Ocasional mente
Tableta de chocolate tipo snack						
Dulces de chocolate						
Tabletas de chocolate para bebida						
Chocolate liquido						

7. Cuando adquiere los siguientes productos de chocolate ¿En qué cantidad le gusta adquirirlos?

PRODUCTO	CANTIDAD	40 – 60 gramos	60 – 100 gramos	100 – 140 gramos	140 – 200 gramos	Más de 200 gramos
Tableta de chocolate tipo snack						
Dulces de chocolate						
Tabletas de chocolate para bebida						
Chocolate liquido						



8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un producto de chocolate?

PRODUCTO	PRECIO	Menos de \$1	Entre \$1 y \$2	Entre \$2 y \$3	Entre \$3 y \$4	Más de \$4
Tableta de chocolate tipo snack						
Dulces de chocolate						
Tabletas de chocolate para bebida						
Chocolate liquido						

9. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar un producto elaborado con chocolate?

Sabor		Empaque	
Olor		Origen	
Precio		Artesanal	
Calidad		Valores nutricionales	

10. De los siguientes productos de chocolate ¿Cuál le parece más interesante?

Chocolate artesanal	
Chocolate nacional	
Chocolate importado	

11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de chocolate elaborados en el país por pequeños agricultores?

SI	
NO	

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 14 por favor.

12. ¿Cuál de los siguientes productos de chocolate compraría?

Tableta tipo snack	
Dulces de chocolate	
Tabletas para bebida	
Chocolate liquido	



13. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar?

PRODUCTO	CANTIDAD	40 – 60 gramos	60 – 100 gramos	100 – 140 gramos	140 – 200 gramos	Más de 200 gramos
Tableta de chocolate tipo snack						
Dulces de chocolate						
Tabletas de chocolate para bebida						
Chocolate liquido						

14. De los siguientes lugares ¿Dónde prefiere comprar productos de chocolate?

Supermercado	
Tiendas de conveniencia	
Restaurantes / cafeterías	
Locales comerciales	
Kioskos	
Otro	

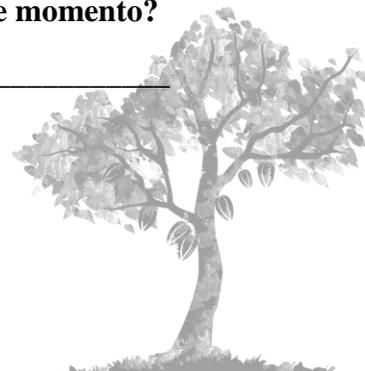
15. ¿En qué medios de comunicación prefiere obtener información sobre productos de chocolate?

Prensa escrita		Valla publicitaria	
Radio		Revistas	
Televisión		Internet	

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?

Asesoría sobre producto	
Asesoría sobre beneficios	
Demostraciones de uso	
Recetas	
Otros	

17. ¿Cuál es la primera marca de chocolate que usted recuerda en este momento?



18. ¿Compra productos que contengan chocolate como complemento?

SI	
NO	

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 21 por favor.

19. ¿Qué tipos de productos que contengan chocolate como complemento compra?

Snacks	
Confitería	
Bebidas	
Jaleas o mermeladas	
Otros	

20. ¿Debido a que razones no compra productos elaborados con chocolate?

Simplemente no le gusta	
Precio excesivo	
Prohibición medica	
Otros	

21. ¿Cada cuánto tiempo visita la Ruta de las flores?

1 vez al mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
1 vez al año	

22. ¿Qué municipios frecuenta cuando visita la Ruta de las Flores?

Ahuachapán	
Ataco	
Apaneca	
Juayua	
Salcoatitan	
Nahuizalco	



Anexo 2.



Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Ciencias Económicas.

Licenciatura en Mercadeo Internacional

OBJETIVO: recolecte información para la comercialización de los productos derivados del cacao dentro del Circuito Ruta de Las Flores en El Salvador.

INDICACIONES: A continuación se presentan una serie de interrogantes. Lea detenidamente cada una de ellas contestes según su criterio.

Nombre del comercio: _____

Giro del comercio: _____

Nombre del propietario: _____

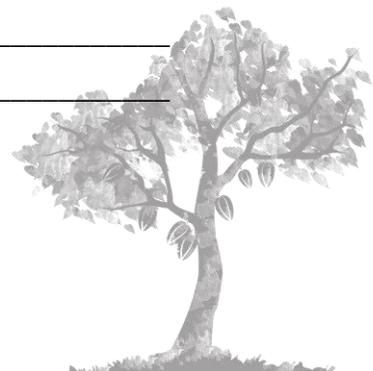
1. ¿Ofrece usted a sus clientes productos elaborados con chocolate?

SI	
NO	

Si su respuesta es **SI** ¿Qué tipo de productos elaborados de chocolate ofrece a sus clientes?

Si su respuesta es **NO** ¿Por qué motivo no ofrece productos elaborados con chocolate?

(Por favor pasar a la pregunta 14 posteriormente)



2. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para satisfacer la necesidad que posee?

Barras de chocolate tipo snack	
Dulces de chocolate	
Chocolate para bebida	
Chocolate liquido	

3. ¿De qué manera utiliza usted en su negocio los productos elaborados con chocolate?

4. ¿Cuál es el origen de los productos elaborados de chocolate que usted adquiere?

Nacional	
Artesanal	
Importado	

5. ¿Qué cantidades de productos elaborados de chocolate usted adquiere y cada cuanto tiempo lo adquiere?

Producto	Cantidad	Tiempo
Barras de chocolate tipo snack		
Dulces de chocolate		
Chocolate para bebida		
Chocolate liquido		



6. ¿Qué atributos busca en el chocolate al momento de adquirirlo?

7. ¿Cuál es el rango de precios que tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate que usted ofrece a sus clientes?

8. ¿Qué nivel de rotación tienen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate en sus inventarios? ¿Nos podría brindar un estimado en cantidades?

9. ¿De qué manera obtiene los productos elaborados con chocolate?

10. ¿Que valora para abastecer y mostrar en su negocio productos elaborados de chocolate o que contengan chocolate?



11. Podría describir el perfil de las personas que más consumen los productos elaborados con chocolate o que contengan chocolate en su negocio.

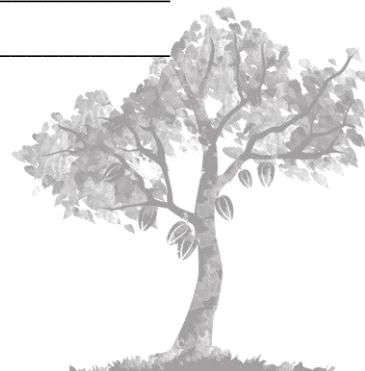
Producto	Características	Edad	Genero	Nacionalidad
Barra de chocolate tipo snack				
Dulces de chocolate				
Chocolate para bebida				
Chocolate liquido				

12. ¿De qué manera obtiene usted información sobre los productos elaborados con chocolate?

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría obtener al comprar productos de chocolate?

14. ¿Qué opinión tiene de los productos derivados del cacao y elaborados por pequeños productores salvadoreños?

15. ¿Estaría usted dispuesto a realizar una prueba de dichos productos?



Anexo 3.



Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Ciencias Económicas.

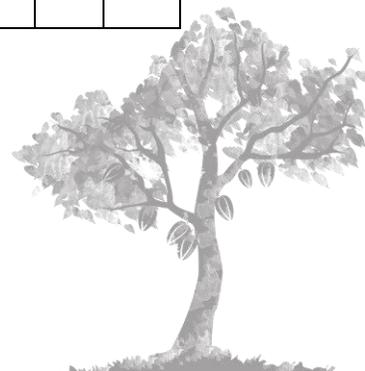
Licenciatura en Mercadeo Internacional

Objetivo: Obtener información para medir el conocimiento que los emprendedores que participan en la incubadora de CENTA sobre el tema de comercialización de un producto.

Indicaciones: Lea detenidamente y conteste lo que se le pide a continuación, marcando con una “X” la opción con la que se identifica y brindándonos amablemente su opinión en las preguntas abiertas.

PARTE I

1. Sexo	F	M
2. ¿Conoce el significado de la palabra demanda?	SI	NO
3. ¿Conoce quién será su competencia?	SI	NO
4. ¿Conoce los precios de la competencia?	SI	NO
5. ¿Conoce el tipo de producto que se deriva del cacao?	SI	NO
6. ¿Sabe si la competencia ofrece servicio sobre el producto?	SI	NO



7. ¿Sabe cómo hará llegar su producto a los compradores finales?	SI	NO
--	----	----

8. ¿Conoce las formas en las que puede promocionar su producto?	SI	NO
---	----	----

9. ¿Tiene una idea de donde vender su producto?	SI	NO
---	----	----

10. ¿Tiene en mente que su producto podrá recibir comentarios positivos o negativos?	SI	NO
--	----	----

11. ¿Cuál será el mayor atributo que va a diferenciar su producto de la competencia?	SI	NO
Atributo	Nº	
Calidad		
Precio		
Presentación		
Servicios añadidos		
Distribución		
Publicidad		

12. ¿Conoce los valores nutricionales de su producto?	SI	NO
---	----	----

13. ¿A recibido capacitaciones sobre como comercializar su producto?	SI	NO
--	----	----

14. ¿Cada cuánto le gustaría recibir capacitaciones sobre comercialización?	SI	NO
Tiempo	Nº	
Cada 2 meses		
Cada 4 meses		
Cada 6 meses		

