

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



**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO
INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y
CRIANZA DE ESPECIES MENORES DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES
PARA LOS POBRES, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO,
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

PEDRO ALEXANDER JUÁREZ CUELLAR.

JOSÉ JAIME PÉREZ MUÑOZ.

MAYBELLE ALEXANDRA ZAVALA CAÑAS.

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

Facultad De Ciencias Económicas

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director General del Proceso de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Meléndez.

Director del Proceso de Graduación Escuela de Administración de Empresas: Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Asesor: MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo

Tribunal Calificador: Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. David Mauricio Lima Jaco

MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo

OCTUBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de graduación se lo dedico a Dios todo poderoso y a la virgencita por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por brindarme la fortaleza para enfrentar mis problemas y vencer mis obstáculos. A mis padres Pedro Juárez Vásquez y Yolanda Cuéllar de Juárez por el buen ejemplo recibido por ellos quienes han demostrado su amor y su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida. A mi hermano Erick Jeovanny Juárez por brindarme el apoyo durante mi carrera profesional. A una persona muy especial en mi vida, mi hermanita Roxana Yolanda Juárez, que con su amor y cariño diferente ha formado parte del éxito de este logro. A mi guía espiritual el Padre David Blanchard por haber contribuido durante el desarrollo de mi carrera. Agradezco a mis compañeros de grupo por su entrega, talento y dedicación para realizar este trabajo de investigación. A todos mis amigos que compartimos buenos y malos momentos y a todas aquellas personas que de manera directa e indirecta han contribuido a mi formación profesional.

Pedro Alexander Juárez Cuéllar

Agradecer a Dios, por brindarme la sabiduría, fortaleza y persistencia necesaria para culminar mi carrera universitaria, y por haberme permitido forjarme profesionalmente, quiero dedicar especialmente con mucho amor esta meta lograda a mi padre Antonio Pérez Peraza por estar siempre en cada situación de mi vida ya que con mucho esfuerzo me ha apoyado incondicionalmente siempre económica y moralmente y por darme soporte en cada etapa de mi vida y ser un ejemplo de modelo a seguir, a mi madre María Esperanza Muñoz Guzmán por su incondicional apoyo y quien fue en este proceso un pilar importante para mis estudios universitarios y que siempre me apoyó económica y moralmente. A mis demás familiares especialmente a mi hermano Douglas Amílcar Pérez Muñoz por su amistad y comprensión y a mi abuelita por su atención y cariño hacia mí. También a demás amistades por sus muestras de cariño y palabras especialmente a José Rafael Gamero, quien con su apoyo contribuyó para poder realizarme profesionalmente. Gracias y muchas bendiciones.

José Jaime Pérez Muñoz

En primer lugar agradezco a Dios por el don de la vida que me ha prestado hasta este momento para poder ver culminada mi carrera universitaria, por darme la fortaleza y discernimiento en momentos difíciles a lo largo de este viaje que comenzó hace siete años. Agradezco de la misma manera al mayor regalo que Dios me ha podido dar, mi familia, a mi padre Orlando Zavaleta, mi madre Esperanza Cañas y a mi hermana Ada Zavaleta, por su apoyo incondicional en este proyecto, por su sostenimiento económico para que esto fuera posible, por ser los pilares fundamentales de mi persona y mostrándome que la familia es primero. Agradezco igualmente a esos maestros y maestras que marcaron mi formación profesional y por los cuales he aprendido a dar mi mayor esfuerzo. A todos esos amigos y amigas que me acompañaron a lo largo de estos años y que a pesar del tiempo y distancia permanecen incondicionalmente. Finalmente a mi equipo de trabajo que a pesar de las dificultades hemos logrado llegar a la meta de este reto que decidimos emprender juntos. En fin, a todas esas personas especiales gracias y que Dios los bendiga.

Maybelle Alexandra Zavaleta Cañas.

Agradecemos a nuestro padre Dios por darnos la oportunidad de concluir con nuestra carrera profesional; y en especial a nuestro Docente y Asesor MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo, por su dedicación, paciencia y esfuerzo durante el proceso de nuestra investigación. Agradecemos a la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres y al Centro Integral de Experimentación por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación en su institución.

Equipo de Trabajo de Investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES; DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, DEL CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES, DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO Y DEL PLAN DE MERCADEO.....	1
A. Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s)	1
1. Antecedentes	1
2. Definición	2
3. Importancia	2
4. Clasificación.....	3
5. Fuentes de financiamiento.....	4
6. Marco legal e institucional.....	5
7. Principales Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador.....	13
B. Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.....	13
1. Cronología.....	13
2. Misión y visión actual	14
3. Valores.....	14
4. Ubicación geográfica.....	15
5. Áreas funcionales (Principales programas que ejecuta)	15
6. Estructura organizativa actual	18
C. Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores	19
1. Aspectos relevantes	19

2.	Objetivo.....	19
3.	Áreas de trabajo	19
4.	Financiamiento	20
5.	Estructura organizativa actual	21
D.	Municipio de Ciudad Delgado.....	21
1.	Antecedentes	21
2.	Caracterización geográfica.....	22
3.	Principales actividades económicas	23
E.	Marco conceptual de un plan de mercadeo	23
1.	Definición	23
2.	Importancia	25
3.	Contenido de un plan de mercadeo	26
4.	Modelo de cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	29
 CAPÍTULO II: “DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE		
MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO		
INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN		
AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES DE LA FUNDACIÓN		
NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, UBICADO EN EL MUNICIPIO		
DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.		
32		
A.	Planteamiento del problema	32
1.	Antecedentes	32
B.	Formulación.....	34
C.	Importancia	34
D.	Objetivos de la investigación.....	35
1.	General.....	35
2.	Específicos.....	35
E.	Metodología de la investigación	35

1. Método.....	35
2. Tipo de investigación	37
3. Diseño de la investigación.....	37
4. Fuentes de recolección de información	37
5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	38
6. Unidades de análisis.....	39
7. Ámbito de la investigación.....	40
8. Determinación del universo.....	40
9. Determinación de la muestra	41
10. Tabulación, análisis e interpretación de los datos.....	45
11. Alcances y Limitantes de la investigación.....	45
12. Descripción del diagnóstico de la situación actual	46
13. Conclusiones	62
14. Recomendaciones	66

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES, DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.78

A. INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO 78

B. OBJETIVOS 78

1. General.....78

2. Específicos.....79

C. FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA PROPUESTA 79

1. Misión.....79

2. Visión.....79

3. Valores.....80

4. Estructura organizativa propuesta.....	81
D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DEL PLAN DE MERCADEO	92
1. Producto	92
2. Precio	105
3. Plaza	108
4. Promoción	108
5. Estimación de ventas.....	132
6. Estimación de costos	135
7. Flujo de efectivo proyectado	136
8. Plan de capacitación.....	138
9. Plan de implementación.....	150
Bibliografía	151
ANEXOS	155

RESUMEN

El estudio que se presenta a continuación nace con la necesidad de obtener fondos para el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en la Agricultura y Crianza de Especies Menores, perteneciente a la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ya que esta enfrenta problemas monetarios debido que no genera un nivel de ventas que permita cubrir los gastos operativos de la unidad, y en consecuencia no pueda continuar con las capacitaciones dirigidas a familias pertenecientes a comunidades de escasos recursos económicos. Con lo anterior se procedió a determinar la elaboración de una propuesta de un Plan de Mercadeo para Incrementar las ventas del Centro Integral de Experimentación. Por consiguiente, el grupo de investigación decidió realizar el estudio con el siguiente objetivo:

- Elaborar un plan de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ubicado en el municipio de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador.

Para la investigación se utilizó el método científico el cual permitió realizar un proceso sistemático de la obtención de los datos a través de herramientas fiables que contribuyeron una evaluación objetiva e imparcial. Asimismo; dentro del método científico, se utilizó el análisis el cual consistió en dividir todos los componentes que involucran al Centro Integral de Experimentación, en lo referente a la forma en que comercializan los productos que venden para financiar los programas de capacitación que imparten a las comunidades que apoyan, esto implicó identificar los métodos que llevan a cabo para fijar precios, los procedimientos y operaciones mediante las cuales hacen llegar los productos al consumidor final, políticas promocionales, las ofertas y descuentos, entre otros, para llevar a cabo un estudio profundo de cada uno de ellos, como resultado; se desarrolló una síntesis, como una herramienta para relacionar los diferentes componentes. El tipo de investigación fue correlacional y se implementó el diseño no experimental ya que no existe manipulación deliberada en las variables. En referencia a las fuentes de investigación fueron: las primarias, se aplicó una encuesta a “los habitantes de ambos sexos pertenecientes a la categoría de población ocupada de los municipios que comprenden el Área Metropolitana de San Salvador, que fueran mayores a los 18 años de edad y que devengaran por lo menos \$300.00 mensuales; luego, otra encuesta que fue destinada

a los administradores de restaurantes, siempre en la zona geográfica de San Salvador y una entrevista dirigida a la directora del Centro Integral de Experimentación. Y las secundarias que fue toda información bibliográfica proveniente de periódicos, revistas, libros, páginas web, datos entre otros.

Entre las técnicas e instrumentos están: la encuesta que estaba elaborada con un cuestionario que incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y las de tipo abierta; la entrevista que se le realizó a la directora del Centro Integral, y la observación directa la cual permitió obtener conocimientos sobre las instalaciones e identificar los puntos claves en el mismo lugar de los hechos.

Para finalizar, al tomar en cuenta las dificultades mercadológicas encontradas como la subutilización de la capacidad instalada, la ausencia de representantes de ventas que establezcan comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, la falta de creatividad en la presentación de los productos, desconocimiento de los precios de venta vigentes en el mercado debido a la ausencia de un método para fijar los mismos, la inexistencia de canales de distribución y la omisión de medios promocionales, muestra que el Centro Integral necesita un plan de mercadeo que contribuya con la solución de las problemáticas mencionadas y por consiguiente, genere el nivel de ventas que permita cumplir a ésta área funcional con el objetivo por el cual fue adquirida, y de esa manera, finalizar con la descapitalización que la Fundación Nuevos Horizonte para los Pobres está teniendo al aportar dinero que no genera retorno y pueda obtener los ingresos que necesita para continuar con los proyectos en favor de las comunidades.

INTRODUCCIÓN

Como respuesta al deseo de establecer la seguridad ciudadana y respeto a los derechos humanos que garantizan la calidad de vida de los habitantes de un determinado territorio, surgen instituciones sin fines de lucro con el único propósito de dar atención a familias en condiciones de extrema pobreza, las cuales trabajan con programas de ayuda humanitaria y apoyo a la población de escasos recursos, y que también se encuentran además luchando por construir un modelo de desarrollo alternativo con atención a las familias más necesitadas y que viven en condiciones de extrema pobreza.

Es así como nace la iniciativa de elaborar un plan de mercadeo para incrementar las ventas en el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies menores, área funcional de la Fundación Nuevos Horizontes Para los Pobres, que servirá como ayuda para dar continuidad a los proyectos sociales que esta fundación patrocina y de la misma manera incentivar a la auto sostenibilidad de la ya mencionada área funcional, beneficiándose así a las comunidades más necesitadas de las zonas aledañas a la Fundación, y también servirá de guía a la Junta Directiva, y de acuerdo a sus resultados, ésta pueda tomar las decisiones y acciones preventivas o correctivas, en caso de ser necesarias.

Por lo tanto, como resultado de lo anterior, se ha realizado la investigación titulada **“Plan de mercadeo para incrementar las ventas del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ubicado en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador.”**

Compuesta por tres capítulos, se detalla a continuación su contenido:

El **Capítulo I**, está comprendido por el marco teórico de referencia que sustentó la investigación el cual contiene generalidades de las Organizaciones No Gubernamentales; de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores, del municipio de Ciudad Delgado y del plan de mercadeo, con el propósito de formar las bases para la ejecución de la investigación.

En el **Capítulo II**, se presenta el resultado de la investigación de campo, determinando las variables que más influencia tienen en lo que refiere al plan de mercadeo, con la ayuda de la Directora del Centro Integral, también se contó con la participación tanto de los consumidores finales como industriales, lo que permitió realizar un diagnóstico de la situación actual que reflejara la problemática mercadológica que presenta el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores de la Fundación Nuevos Horizontes Para Los Pobres. Como también este capítulo comprende la importancia y los objetivos de la investigación, los métodos y técnicas de investigación utilizadas para la recolección de la información, universos de estudio, tabulación, análisis e interpretación de datos, el diagnóstico, los alcances y limitaciones, y por último las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El **Capítulo III**, titulado “Propuesta de un plan de mercadeo para incrementar las ventas del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores, de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ubicado en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador.” está integrado por las recomendaciones de mejora, que como equipo investigador se consideran necesarias de aplicar a partir del diagnóstico realizado, los perfiles de los consumidores finales e industriales, con el objetivo de conocer sus principales características y sus inquietudes con respecto a los productos que elabora y comercializa la institución en investigación, el diseño de la marca, logotipo y eslogan para que contribuya a identificar en el mercado los productos en estudio y en consecuencia lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, un método de fijación de precios para los productos, para que a la vez que sean competitivos y permitan además a la unidad objeto de estudio recuperar la inversión a efectuar y la rentabilidad planificada y para finalizar un plan de capacitación para los empleados y directora del Centro Integral, para que adquieran los conocimientos básicos necesarios, con el fin de implementar el plan de mercadeo a diseñar.

Finalmente se incluyen en la investigación las fuentes bibliográficas, entre ellas trabajos de investigaciones, libros, documentos, estudios, entre otros. Todos ellos, bases importantes para respaldar la información incluida, sin dejar de lado los Anexos respectivos, que detallan más a fondo los procedimientos y obtención de la información.

CAPITULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES; DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, DEL CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES, DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO Y DEL PLAN DE MERCADEO

A. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG’S)

1. Antecedentes

“Tienen sus inicios, específicamente en América Latina, en la década de los años 1950’s, las cuales nacieron con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social de países subdesarrollados. Posteriormente, en Centroamérica surgen con el único propósito de dar atención a familias en condiciones de extrema pobreza a partir de la integración del Mercado Común y la crisis como resultado de la guerra entre El Salvador y Honduras en la década de 1960’s”¹.

“Las instituciones sin fines de lucro tienen presencia en El Salvador desde mediados del siglo veinte. Se tienen registros en el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial que a partir de la década de 1970’s, existían alrededor de 168 instituciones de este tipo”², las cuales nacieron como respuesta al deseo de establecer la seguridad ciudadana y respeto a los derechos humanos que garantizaran la calidad de vida de los habitantes.

Para el presente año 2017, estas instituciones trabajan con programas de ayuda humanitaria y apoyo a la población salvadoreña de escasos recursos, se encuentran además luchando por construir un modelo de desarrollo alternativo con atención a las familias más necesitadas y que viven en condiciones de extrema pobreza; a lo largo de dicho proceso, han desarrollado una experiencia administrativa y una capacidad operacional en los ámbitos que han trabajado,

¹ Las Organizaciones-Sin-Fines-de-Lucro-Su-tratamiento-tributario-Lic.-Margarita-Bran-<https://goo.gl/Cqnkck>

² Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial. ONG’s - <https://goo.gl/tmJPMv>

para lo cual han contado con el apoyo de organizaciones internacionales, así como a través de la ayuda bilateral o multilateral de instituciones nacionales.

2. Definición

Dentro de los diferentes enunciados se pueden mencionar:

- “Es una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público”.³
- “Son organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario”.⁴

De los enunciados anteriores se resalta que al ser reconocidas como Sin Fines de Lucro, significa que no distribuyen la rentabilidad obtenida entre el recurso humano participante ni en ningún otro tipo de personas, porque son reinvertidas en la finalidad para la cual fueron creadas.

3. Importancia⁵

El aporte de estas entidades para la sociedad salvadoreña es trascendental desde las siguientes perspectivas:

- **Económica:** financian actividades que permiten satisfacer necesidades básicas de la comunidad.
- **Social:** Están referidas al apoyo de la población de escasos recursos económicos mediante el desarrollo de eventos que proporcionan una fuente de ingresos para la sostenibilidad de los programas que ejecutan.
- **Política:** Al ser de naturaleza independiente al estado, su participación se refleja con programas que benefician a la población que no logra ser atendida por instituciones gubernamentales.

³ Departamento de Información de la Organización Mundial de las Naciones Unidas. - <https://goo.gl/37K2zN>

⁴ Banco Mundial (2004). - <https://goo.gl/9BBFu4>

⁵ Las Organizaciones No Gubernamentales. Ortega, Serna, Atehortua - <https://goo.gl/9BBFu4>

4. Clasificación

Existen diferentes tipos, las cuales pueden verse desde los siguientes puntos de vista:

a. Conforme a la Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro⁶

Pueden constituirse de dos maneras:

▪ **Asociación**

Son todos los entes jurídicos de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

▪ **Fundación**

Son las instituciones creadas, por uno o más individuos, para la administración de un patrimonio destinado a la utilidad pública.

b. De acuerdo a su finalidad⁷

Dentro de este agrupamiento se pueden mencionar los siguientes tipos de organizaciones:

▪ **Productivas**

Capacitan y proporcionan herramientas para desarrollar actividades agrícolas, industriales o artesanales para que familias en zonas rurales tengan una fuente de ingresos.

▪ **Asistencialistas**

Ejecutan proyectos de ayuda gratuita para repartir principalmente medicamentos, alimentos, ropa y calzado.

▪ **Humanitarias**

Su ayuda se orienta a primeros auxilios, medicina preventiva y socorro inmediato en casos de emergencia.

⁶ Ley de Asociaciones y Fundaciones. República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 894, Fecha: 21 de Noviembre de 1996, Publicado en el Diario Oficial N° 238 del 17 de Diciembre de 1996, Tomo N° 333, Capítulo II, Pág. 4.

⁷ Tipos de ONG's que se pueden constituir - <https://goo.gl/9BBFu4>

- **Integrales**

Se encargan de áreas como salud, capacitación, nutrición y obtención de medios productivos para integrar a los beneficiarios a la vida laboral.

- **Crediticias**

Proporcionan recursos financieros para la ejecución de proyectos empresariales.

- **Ambientalistas**

Están enfocadas a la conservación de los recursos naturales por medio del control de la contaminación, conservación de suelos y protección animal.

5. Fuentes de financiamiento

“Los recursos de estas entidades pueden proceder del sector público o del privado. Existen organizaciones que deciden financiarse exclusivamente de fuentes privadas, para mantener su independencia de los poderes políticos. Otras dependen de las subvenciones de instituciones internacionales y nacionales”.⁸

En resumen se afirma que las fuentes tradicionales de financiamiento para organizaciones no lucrativas suelen ser:

- Cooperación Internacional
- Donaciones a nivel nacional
- Cuotas de los Asociados
- Prestación de servicios
- Practicantes y voluntariado
- Concursos y premios

⁸ Qué son y que hacen las ONG's - <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-641424>

Es de mencionar que para obtener fondos privados, recurren a técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos o servicios que fabrican y/o comercializan.

6. Marco legal e institucional

a. Marco legal

En el país, las Organizaciones no Gubernamentales como toda empresa, están sujetas al cumplimiento de leyes y códigos que rigen su accionar. En este contexto, el marco regulatorio al cual están sujetas comprenden las siguientes leyes:

i. Constitución de la República de El Salvador

El Artículo 7 establece que “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente para cualquier objeto lícito”, por lo que es obligación del Estado garantizar el cumplimiento de dicho precepto emitiendo las leyes y reglamento según el caso.

(Decreto Constituyente N° 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 381, de fecha 16 de Diciembre de 1983, Art. 7, Reforma: Decreto Legislativo N° 707 de fecha 12 de junio de 2014, publicado en el Diario Oficial N° 112, Tomo 403 de fecha 19 de junio de 2014)

ii. Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro y su Reglamento

“Fue creada con el objetivo de establecer un régimen jurídico especial, que se aplique a las fundaciones sin fines de lucro en El Salvador y fomentar la participación civil”⁹. Con esta normativa el Estado controla la transparencia que en el manejo de sus fondos realizan estas

⁹ Las Instituciones Sin Fines de Lucro Su Tratamiento Tributario.
<http://www.taiia.gob.sv/portal/page/portal/TAIIA/Temas/Estudios%20Jur%EDdicos/LAS%20ORGANIZACIONES%20SIN%20FINES%20DE%20LUCRO%20SU%20TRATAMIENTO%20TRIBUTARIO.pdf>

entidades. (Decreto legislativo N° 894, de fecha 21 de Noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 238, Tomo 333 de fecha 17 de Diciembre de 1996)

iii. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Las entidades de este tipo están exentas del pago del 13% que estipula este impuesto que debe cancelarse por las ventas realizadas en un periodo específico. Sin embargo, están obligadas a presentar al Ministerio de Hacienda de forma mensual las declaraciones formales sobre los ingresos percibidos.

(Decreto legislativo N° 296, de fecha 24 de Julio de 1992, publicado en Diario Oficial N° 143, Tomo N° 316 de fecha 31 de Julio de 1992. Reformas: Decreto Legislativo N° 224, de fecha 12 de diciembre de 2009, publicado en Diario Oficial N° 237, Tomo 385, de fecha 17 de diciembre de 2009.)

iv. Ley de Impuesto sobre la Renta

Conforme al artículo 6 de esta ley, las organizaciones no Gubernamentales están exentas de este tributo, que estipula que debe cancelarse el 25% si las ventas son menores a \$150,000 o el 30% si son superiores al rango mencionado, ambas situaciones referidas a un año. Sin embargo, están obligadas a presentar al Ministerio de Hacienda de forma anual las declaraciones formales sobre los ingresos percibidos, además deben retener a los empleados remunerados la renta correspondiente y reportarla a la institución referida los primeros 10 días hábiles del mes siguiente.

(Decreto Legislativo N° 117, del fecha 11 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 353, Art.41 de fecha 11 de diciembre de 2001, Reformas: Decreto Legislativo N° 958 de fecha

17 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 393, Tomo 235 de fecha 15 de diciembre de 2011)

v. Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

Involucra a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, ya que de acuerdo a esta normativa están obligadas a asegurar a sus trabajadores remunerados para que puedan tener derecho a los servicios de salud y tener acceso a las demás prestaciones que ofrece esta institución.

(Decreto de Ley N° 1263 de fecha 13 de diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial N°226, Tomo 161, Art. N° 3, Reformas: Decreto Legislativo N° 45 de fecha 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N° 148, Tomo 324 de fecha 15 de agosto de 1994).

vi. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Establece que durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias por parte de la clase trabajadora y patronal sean públicos o privados, con el propósito de brindar seguridad económica para enfrentar las contingencias de invalidez, vejez y muerte.

(Decreto Legislativo N° 927 de fecha 23 de diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, Art 1 y 13, Reformas: Decreto Legislativo N° 1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial N° 192, Tomo 341, del 30 de marzo de 2012).

vii. Ley del Medio Ambiente

Tiene como objetivo aplicar las disposiciones que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente para garantizar calidad de vida de las actuales y futuras generaciones. Las Organizaciones Sin Fines de Lucro deben eliminar los desechos sólidos y líquidos de acuerdo a lo establecido por esta ley, por lo cual es necesario obtener el permiso ambiental para poder ejecutar las operaciones.

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 02 de marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo 339, Art 1, 5,19 y 20. Reformas: Decreto Legislativo N° 237 de fecha 08 de febrero de 2007, publicado en el Diario Oficial N° 47, Tomo 374, de fecha 09 de marzo de 2007)

viii. Ley de Protección al Consumidor

Las obligaciones de esta normativa aplican para todo ente que realice actos legales concernientes a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de mercantilización de bienes o contratación de servicios.

(Decreto Legislativo N° 776 de fecha 31 de agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 166, Tomo 368, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 1017, de fecha 30 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 88, Tomo 371, de fecha 16 de mayo de 2006)

ix. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos

Regula la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencia de las marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, emblemas, indicaciones geográficas, denominaciones de origen y la prohibición de la competencia desleal para toda organización que comercialice productos u ofrezca servicios.

(Decreto Legislativo N° 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356, Art.1 Reformas: Decreto Legislativo N° 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N°58 , tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006.)

x. Código Tributario

Contiene los principios y normas jurídicas aplicables a todos los gravámenes bajo la competencia de la administración tributaria. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de impuestos tales como: a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, y sobre la Renta.

(Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000 publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, Art 12, 81 y 142 Reformas: Decreto Legislativo N° 957, 14 de diciembre de 2011, publicado Diario Oficial N° 235, Tomo 393, 15 de diciembre de 2011)

xi. Código de Trabajo

Estipula que este tipo de organizaciones deben cumplir con deberes formales como suscribir contratos de trabajo, respeto a la integridad física del empleado y cumplimiento de beneficios laborales tales como derecho a vacaciones anuales, a una prima anual en concepto de aguinaldo, liquidación laboral en concepto de indemnización y demás beneficios legales que contribuyan a la armonía patrono-trabajador.

(Decreto Legislativo N° 15 de fecha 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236. Reformas: Decreto Legislativo N° 611 del 16 de febrero de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 55, Tomo 366, de fecha 18 de marzo de 2005)

xii. Código Municipal

Desarrolla aspectos que acreditan a las alcaldías para establecer un tributo el cual debe ser cobrado a todas las entidades que operan en la localidad. Las Organizaciones No Gubernamentales Sin Fines de Lucro están obligadas al pago de estas tasas en la comuna correspondiente.

(Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 274 de fecha 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial N° 51, Tomo 386, de fecha 15 de marzo de 2010).

xiii. Código de Salud

Decreta las normas necesarias para identificar las condiciones sanitarias que deben tener los alimentos destinados al consumo

humano, además del lugar en donde se fabriquen, elabora, envasan y almacenan. Además vela por las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades dentro de las instalaciones de cualquier organización.

(Decreto Legislativo N° 956 de fecha 19 de mayo de 1988 publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 299, Art 107, Reformas: Decreto Legislativo N° 291, de fecha 12 de febrero de 2001, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 350, de fecha 23 de febrero de 2001).

b. Marco institucional

Las organizaciones sin fines de lucro están relacionadas con las siguientes entidades:

i. Corte Suprema de Justicia

Corresponde exclusivamente a esta institución la potestad de juzgar y hacer ejecutar las acciones legales en materias constitucional, civil, penal, mercantil, laboral, agraria, y de lo contencioso administrativo, así como en otras que determine la ley; ya sea para personas naturales o para cualquier modalidad de organización que ofrezca un producto o servicio en el mercado, por lo cual las Organizaciones No Gubernamentales Sin Fines de Lucro quedan sujetas a las disposiciones de esta entidad para la ejecución de sus funciones.

ii. Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial

Es competencia de este Ministerio que a través de la Dirección del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, proporcionar un mecanismo que permita a estas entidades obtener publicidad formal acerca de su creación, conformación y dirección, que brinde también seguridad jurídica tanto a sus miembros como a terceros.

iii. Ministerio de Hacienda

Tiene entre sus funciones la fiscalización y recaudación de impuestos generados de actividades económicas en el territorio nacional. Las Organizaciones No Gubernamentales deben de tramitar un permiso en este Ministerio para operar y gozar de los beneficios de exención que establecen la ley de Impuesto a la de Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios; y Sobre la Renta.

iv. Instituto Salvadoreño del Seguro Social. (ISSS)

Organismo encargado de velar por la salud de los cotizantes públicos, privados y municipales, a través de servicios clínicos brindando atención y prestaciones médicas, ofreciendo los medios y recursos necesarios para garantizar el bienestar de la fuerza laboral de estas instituciones.

v. Administración de Fondos para Pensiones, AFP'S: CONFIA y CRECER.

Entes que tienen como objetivo administrar los fondos de pensiones, generados de los aportes realizados por los trabajadores y patronos de cualquier modalidad de organización, con el propósito de que el cotizante reciba una compensación monetaria en la jubilación.

vi. Ministerio de Medio Ambiente

Es el encargado de diseñar, planificar, regular y ejecutar las políticas que protejan al medio ambiente, de las operaciones que realicen las organizaciones de cualquier tipo, y que éstas cumplan con las obligaciones sobre la conservación y el uso racional de los recursos naturales.

vii. Defensoría de Protección al Consumidor.

Establece las obligaciones de toda organización natural o jurídica, que sea fabricante y comercializadora de productos o servicios, facilitando

de esta manera la solución de conflictos en materia de consumo, con el propósito de promover la educación y la participación ciudadana para mejorar el funcionamiento del mercado.

viii. Centro Nacional de Registros. (CNR)

Organización que certifica la seguridad del comercio y la propiedad intelectual como derechos de marcas, nombres, patentes e inmobiliaria, de empresas públicas y privadas.

ix. Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Instancia rectora encargada de potenciar las relaciones laborales sustentables en el dialogo y la participación de los diversos sectores, teniendo como fin el mejoramiento del salario, las condiciones laborales y la calidad de vida de los empleados, así como la mejora de la productividad empresarial en un marco de equidad y justicia.

x. Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado.

Elabora y ejecuta políticas en lo social, ambiental, cultural y económico para un desarrollo integral sustentable de las personas y entidades del municipio, además recolecta y administra los impuestos locales provenientes de las actividades industriales, comerciales y servicios llevadas a cabo por todas las empresas de la jurisdicción. En el caso concreto de los impuestos municipales no existe exclusión alguna para las Organizaciones Sin Fines de Lucros para el pago de estos.

xi. Ministerio de Salud.

Ente encargado de autorizar la instalación y funcionamiento de las fábricas y demás establecimientos industriales y de servicios, de tal forma que no constituya un peligro para la salud de los trabajadores y de la comunidad en general y para que en el caso de las organizaciones en

estudio también se ajusten al reglamento correspondiente con la finalidad de prevenir las enfermedades.

7. Principales Organizaciones No Gubernamentales En El Salvador.

A continuación se presentan las organizaciones más representativas en el País:

Figura N° 1
Principales Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador

Fundación Empresarial para la Acción Social	<ul style="list-style-type: none"> •(FUNDEMAS) •Capacita en cuestiones de responsabilidad social empresarial y emprendedurismo.
Programa de Desarrollo de Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> •(PDP) •Optimiza el desarrollo de proveedores.
Fundación Nacional para el Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> •(FUNDE) •Investigaciones socioeconómicas
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social	<ul style="list-style-type: none"> •(FUSADES) •Búscala permanente el bien común por medio del desarrollo de la persona.
Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres	<ul style="list-style-type: none"> •(FUNHOPO) •Programas comunitarios en favor de personas de escasos recursos económicos.

Fuente: Elaboración del equipo investigador

B. FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES

1. Cronología

Es un proyecto que se originó en Estados Unidos a mediados de la década de 1980's con la finalidad de capacitar ingenieros, médicos y personal administrativo para brindar apoyo a países afectados por desastres naturales o con problemas sociales como la pobreza.

De esta manera la fundación inició operaciones en El Salvador como un grupo de personas conformado por tres misioneros, un trabajador social, un líder

comunitario, un maestro de arte y tres industriales, que mostraban la preocupación por las personas de escasos recursos económicos, los cuales, eran el sector más afectado en la sociedad salvadoreña como resultado de la Guerra Civil ocurrida entre los años de 1980 a 1992.

Al observar la labor y aporte que generaba la fundación, la señora Irene Jacir y el señor Luis Chiurato, propietarios de una fábrica de bloques de cemento ubicada en las proximidades de las comunidades favorecidas con los programas de este ente social, decidieron convertirse en donantes importantes, asumiendo posteriormente las funciones de presidenta y vicepresidente respectivamente de esta entidad.

2. Misión y visión actual¹⁰

a. Misión

“Apoyar a instituciones y comunidades que comparten el compromiso con los más necesitados; mediante el trabajo en conjunto con instituciones, congregaciones religiosas, Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS) y comunidades organizadas”.

b. Visión

“Lograr que todas las personas de escasos recursos económicos de El Salvador tengan igual acceso a oportunidades de estudio, trabajo, vivienda digna, salud y nutrición”.

3. Valores¹¹

▪ Igualdad

Está relacionado con la dignidad de toda persona y de la capacidad de autoconocimiento, de dominio propio y de darse libremente entrando en comunión con otras personas.

¹⁰ Fuente: Dirección Ejecutiva Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres

¹¹ Fuente: Dirección Ejecutiva Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres

- **Solidaridad**

Se refiere al compromiso con el bien común, ya que, toda persona está conectada y depende de toda la humanidad, colectiva e individualmente.

- **Caridad**

Consiste en ayudar a las personas sin importar cualquier diferencia.

- **Subsidiaridad**

Se cree firmemente que la mejor forma de organización comienza en el núcleo familiar y en el centro de la comunidad local, no en el Estado o partidos políticos.

4. Ubicación geográfica

Dirección:

El Salvador, San Salvador, Ciudad Delgado, Carretera Troncal del Norte km 7 1/2, final pasaje Juárez.

Correo Electrónico:

info@paralospobres.org

Teléfono: 2201-5000

Figura N° 2
Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

5. Áreas funcionales (Principales programas que ejecuta)

Los diferentes aportes que realiza esta entidad a la sociedad salvadoreña se da a través de los programas implementados en cada unidad que se detalla a continuación:

- a. **Ayuda humanitaria**

Enfoca sus esfuerzos hacia el beneficio de los habitantes de zonas rurales de alto riesgo para la construcción de una vivienda, proporcionando

materiales de construcción provenientes de Estados Unidos como: láminas, pintura, cerámica, y lo más importante, losetas de cemento con fibras de nylon.

b. Programas

Esta unidad desempeña acciones que promueven principalmente la educación y calidad de vida para la niñez y adolescencia con las actividades siguientes:

i. “Había una vez”

Es un programa que orienta acciones hacia la promoción de la lectura, escritura y expresión creativa con niños/as, jóvenes, y maestros/as en el ámbito escolar y comunitario. Trabaja con diversos Centro Escolares e Instituciones para que desarrollen este hábito a través de diversas metodologías de enseñanza sobre expresión oral, desarrollo de pensamiento analítico, por medio de un ambiente que promueve el respeto, la honestidad, convivencia, no-violencia, diálogo, ayuda mutua, tolerancia, empatía, entre otros valores.

ii. “La voz para los sin voz”

Su base es la enseñanza de la computación por medio de la distribución de equipos informáticos entre diversas escuelas del sector público, y otras instituciones sin fines de lucro. Proporciona equipo tecnológico en buen estado que permita a niños, niñas, y adolescentes elevar el nivel de su educación.

iii. “Ángeles de esperanza”

Es un esfuerzo para mejorar la calidad de vida de los niños/as internos/as en casas hogares. El programa proporciona cobertura en áreas como alimentación, nutrición, productos de primera necesidad, diversión y esparcimiento, mobiliario, tecnología, asistencia para

efectuar remodelaciones en las instalaciones físicas de las casas de habitación de los beneficiarios.

c. Desarrollo familiar y comunitario

Las funciones de esta área están enfocadas a garantizar a familias en condiciones de extrema pobreza la construcción de una vivienda digna elaboradas utilizando diferentes clases materiales según detalle siguiente:

- **Primer nivel:** con carpetas y desechos sólidos.
- **Segundo nivel:** con láminas.
- **Tercer nivel:** ocupando “bahareque” o “adobe” con daños visibles.

Entre los niveles de prioridades están:

- **Primera:** El grupo parental contenga menores de edad.
- **Segunda:** El jefe de hogar sea una madre soltera.
- **Tercera:** Ingresos económicos que limiten la subsistencia diaria del núcleo familiar.

d. Centro Integral de Experimentación y Capacitación en la Agricultura y Crianza de Especies Menores (CHINAMPA)

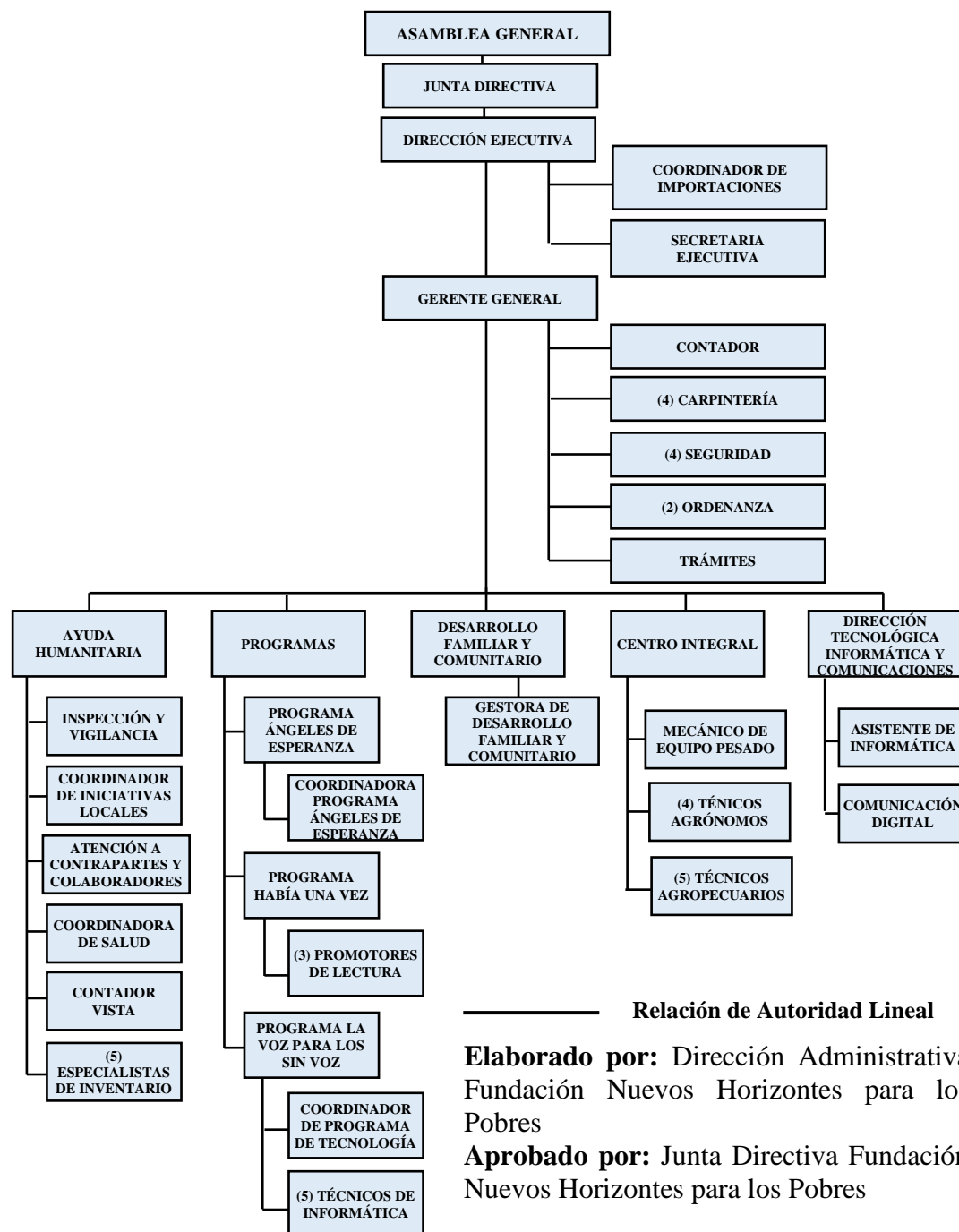
Ejecuta la producción agrícola de tipo orgánica y crianza de especies menores, con el propósito de dar capacitación en estas actividades a familias de escasos recursos económicos, para proporcionarles una fuente alterna de ingresos y brindar seguridad alimentaria a comunidades rurales.

e. Dirección Tecnológica Informática y Comunicaciones

Está orientada a la promoción de la educación hacia niños, niñas y adolescentes que pertenecen a Centros Escolares Públicos a través del aprendizaje laboral en el área de mantenimiento de computadoras.

6. Estructura Organizativa Actual

Figura N° 3
Estructura Orgánica Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres



Fuente: Dirección Ejecutiva de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.

C. CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES

1. Aspectos relevantes

En sus inicios fue un proyecto de la Parroquia Nuestra Señora de Lourdes, ubicada en el municipio de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador; en respuesta a las necesidades agropecuarias de las regiones rurales y cuyo objetivo principal era capacitar a familias pertenecientes a comunidades de escasos recursos económicos, para apoyar en mejorar las técnicas de producción y así mejorar la sostenibilidad de las familias.

En sus primeros años no cumplió con su objetivo, por lo cual, ésta institución religiosa decide dejar el proyecto; pero Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres decidió hacerlo parte de sus áreas funcionales al observar potencial de negocio para obtener ingresos, tanto para las capacitaciones de comunidades como para los demás proyectos que ejecuta.

Por tal razón, el Vicepresidente de la Fundación junto con sus asociados, logró la adquisición de terrenos en Ciudad Delgado y establecieron en ese lugar el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en la Agricultura y Crianza de Especies Menores, conocido como CHINAMPA, el cual, se especializó en las actividades de hidroponía, avicultura, apicultura, piscicultura, cunicultura y ganadería; ésta última comprende la crianza de ganado ovino y caprino.

2. Objetivo

“Capacitar a organizaciones, centros educativos, comunidades o personas particulares en el área de la hidroponía y crianza de especies menores”

3. Áreas de trabajo

a. Hidroponía

Se dedica al cultivo de diferentes vegetales entre ellos: pepino, lechuga, y tomate, mediante el uso de nutrientes en lugar de abonos agrícolas.

b. Avicultura

Enfocada a la crianza de aves de corral.

c. Apicultura

Orientada a la producción y comercialización de miel de abeja.

d. Piscicultura

Focalizada a la crianza de tilapias en cuatro estanques donde cada uno tiene una capacidad para 200 peces.

e. Cunicultura

Posee una granja de producción de conejo de engorde para inculcar el consumo de ésta carne debido a su alto nivel de proteínas.

f. Ganadería

Dispone de dos tipos de ganado:

▪ Caprinos

Se refiere a la crianza de cabras para la obtención de leche y carne.

▪ Ovinos

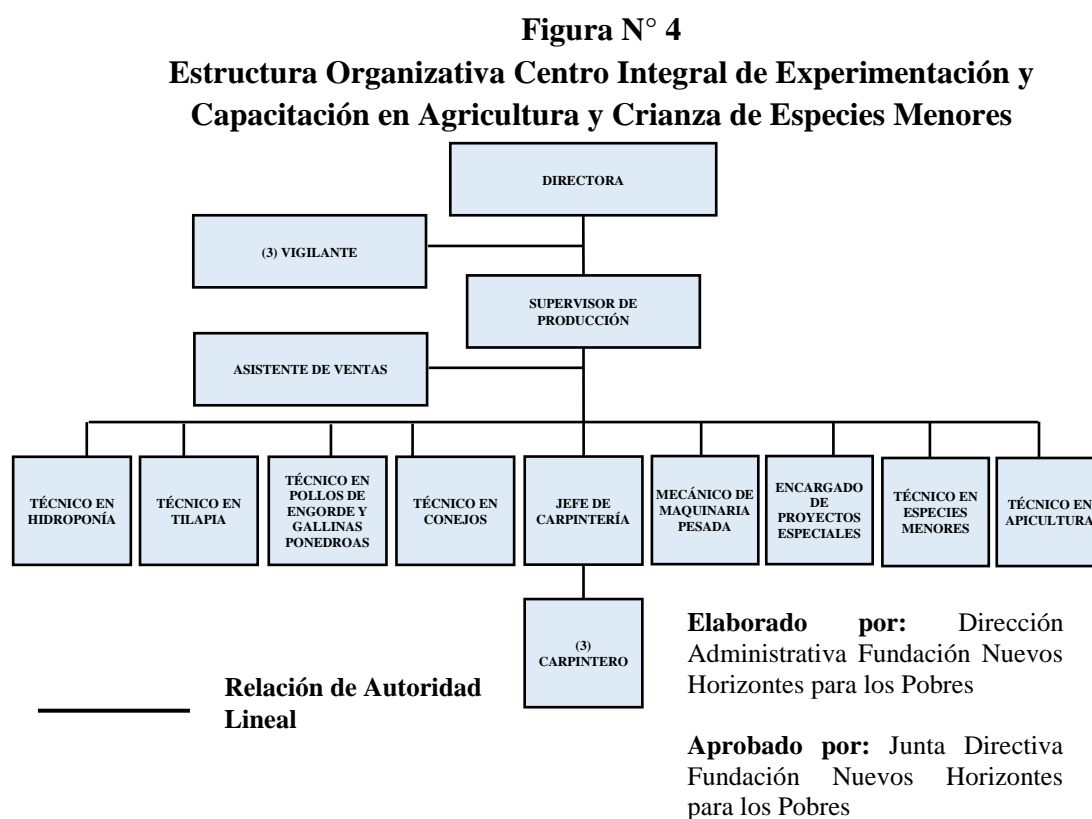
Cuenta con pelibueyes, que es un tipo de oveja y que se destina también para la producción de carne. Son de fácil reproducción y manejo, muy resistentes a enfermedades y altas temperaturas.

4. Financiamiento

El centro integral fue creado con el propósito de dar capacitaciones a los miembros de comunidades rurales en las áreas productivas mencionadas en los apartados anteriores, con la finalidad que aprendan una actividad laboral para que les sirva como fuente de sostenimiento familiar. Los fondos para financiar estas enseñanzas debían provenir de la comercialización de los bienes procesados en este centro. Sin embargo no se han estado generando las ventas para cubrir los respectivos gastos operativos, por lo cual esta área funcional se

encuentra recibiendo recursos financieros provenientes de los donadores registrados en la dirección administrativa de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, lo cual provoca una descapitalización de recursos para los demás proyectos que ejecuta esta Organización No Gubernamental.

5. Estructura Organizativa Actual



Fuente: Dirección Ejecutiva de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.

D. MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO

1. Antecedentes¹²

En 1524, en la zona que fue conocida posteriormente como “El Valle de las Hamacas”, existieron tres pueblos llamados Aculhuaca, Paleca y Texincal.

¹² Gobierno Municipal de Ciudad Delgado - <https://goo.gl/3dE2V4>

Posteriormente los nombres cambiaron por Santiago Aculhuaca, Nuestra Señora de la Asunción de Paleca y San Sebastián Texincal; la fusión de las tres localidades históricas dio origen a lo que entonces se llamó “Villa Delgado” en honor al Dr. José Matías Delgado, prócer de la Independencia de El Salvador.

El primer gobierno municipal se instauró el 1 de enero de 1936 en Aculhuaca. Treinta y dos años después, el 17 de septiembre de 1968, la asamblea Legislativa le otorga el título de ciudad, nombramiento que propició el desarrollo en educación, comercio y salud de este municipio.

Según el VI Censo de población realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos, Ciudad Delgado cuenta aproximadamente con 120,054 habitantes, una extensión territorial de 33,42 Km², se divide en 174 caseríos, 8 cantones y su respectiva cabecera Municipal.

Las actividades empresariales principales se concentran en el comercio formal e informal, agencias bancarias, supermercados, oficinas de telefonía y más. Tiene desarrollo en la actividad agrícola de hortalizas y frutas, así como en la industria de la maquila y pirotecnia, esta última se ha convertido en un patrimonio de la municipalidad.

2. Caracterización Geográfica¹³

Forma parte del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Limita con los municipios de Apopa y Tonacatepeque al norte; al este con Tonacatepeque y Soyapango; al sur, con San Salvador y Soyapango y al oeste con Cuscatancingo, Mejicanos y Ayutuxtepeque.

El territorio se encuentra dividido de la siguiente manera:

¹³ Plan de Competitividad Municipal Ciudad Delgado - <http://www.repo.funde.org/497/1/PC-DELGADO.pdf>

Figura N° 5
Caracterización Geográfica Municipio de Ciudad Delgado

<u>ZONA URBANA</u>	<u>ZONA RURAL</u>
<p align="center">Esta integrada por 4 barrios:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Las Victorias •San Sebastián •Paleca •Aculhuaca. 	<p align="center">Hay 8 cantones (y estos a su vez comprenden 174 caseríos):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Calle Real •El Arenal •El Callejón •La Cabaña •Milingo •Plan del Pino •San José Cortéz •San Laureano

Fuente: Portal de Transparencia Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL).

3. Principales actividades económicas¹⁴

La agricultura se fundamenta en el cultivo de granos básicos, café, frutas y hortalizas. La pecuaria consiste en la crianza de ganado vacuno en pequeña escala y de aves de corral específicamente. Operan industrias maquileras y artesanales, de materiales para la construcción, de muebles de uso doméstico y oficinas, y panaderías. Predomina además el comercio, como la venta de repuestos y accesorios para vehículos, farmacias, gasolineras, ferreterías, peleterías, tiendas de mayoreo y al detalle, y centros comerciales.

E. MARCO CONCEPTUAL DE UN PLAN DE MERCADEO

1. Definición

a. Plan

“Es anticiparse al futuro, definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana. Resume lo que la empresa espera cumplir, como y cuando lo logrará”.¹⁵

¹⁴ Portal de Transparencia Fondo de Inversión Social para el Desarrollo (FISDL) - <https://goo.gl/En23w7>

¹⁵ Pérez del Campo, Enrique, (2004), “Fundamentos del Marketing”, España, 5ª Edición, Editorial Érica, Pág. 379.

“Plan es un documento en el cual se definen las metas de una organización, la estrategia general para alcanzarlas, y acciones para integrar y coordinar el trabajo de una organización”¹⁶

b. Mercadeo

“Es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que desean para satisfacer una necesidad.”¹⁷

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”¹⁸

Toda actividad industrial, comercial o de servicios, sea grande o pequeña requiere vender rápidamente sus productos o servicios de ahí la importancia de esta función administrativa.

c. Plan de mercadeo

“Es el sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lo lograr los objetivos de la compañía.”¹⁹

“Consiste en una gestión de análisis permanente de los productos y oportunidades rentables, los segmentos actuales y potenciales, las necesidades del mercado y la generación de ventajas diferenciales y competitivas sustentables”.²⁰

Es una herramienta que consiste en la formulación de una proyección para un periodo determinado que servirá de guía para potencializar los puntos en

¹⁶ Robbins, Stephen P., Coulter Mary, (2005), “Administración”, México, 8a Edición, Editorial Pearson, Pág 158

¹⁷ Concepto de Mercadeo, <http://concepto.de/mercadeo/>.

¹⁸ Levinson, Jay Conrad, (2009), “Marketing de Guerrilla”, Estados Unidos, 3ª Edición, Morgan James Publishing, Pág. 9

¹⁹ Stanton, William y otros, (2007), “Fundamentos de marketing”, 14a Edición, Editorial McGraw Hill, Pág 6

²⁰ Plan de mercadeo, Cámara de Comercio Medellín. <https://goo.gl/aRLIPs>

lo que se refiere a estrategias de ventas, canales de distribución, publicidad y técnicas enfocadas a alcanzar los objetivos, en primer lugar de cobertura de mercado, y en segundo lugar de rentabilidad que ha diseñado la firma.

2. Importancia²¹

Es una herramienta administrativa que busca la competitividad en el medio donde se desarrolla cualquier empresa, puesto que, en el mercadeo, como en cualquier actividad administrativa, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y trabajo. Dicha trascendencia pueden verse a partir de dos niveles:

a. Estratégico

- Ayuda a verificar la definición del negocio.
- Permite establecer los segmentos de mercado.
- Identifica la mezcla de mercadeo que se ajuste a las necesidades de la organización.
- Colabora con el estudio de los competidores actuales y potenciales y diseña estrategias para enfrentarse a ellos.
- Sirve como medio para obtener un posicionamiento a largo plazo tanto a nivel interno como externo.
- Reduce los costos que se incurren para controlar y coordinar al personal, ya que, permite conocer de manera específica las actividades que cada colaborador debe ejecutar para lograr el volumen de ventas proyectado.

b. Operativo

- Coordina el trabajo de la unidad de mercadeo y de las demás áreas funcionales.

²¹ Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones – Jaime Rivera - <https://goo.gl/wMmZlw>

- Facilita la planificación para llevar a cabo las funciones mercadológicas de la organización.
- Apoya la integración de recursos de diferentes áreas funcionales.

3. Contenido de un plan de mercadeo

La estructura es posible presentarla de diferentes maneras, ya que, las condiciones de elaboración responden a diversas necesidades y culturas de las compañías.

Sin embargo, distintos autores presentan opciones sobre el contenido básico, los cuales se sintetizan en los siguientes puntos:

a. Análisis situacional

Debe considerar tanto factores internos como externos que influyen e inciden en los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y se describen a continuación:

i. Análisis interno²²

Se identifican componentes claves de la compañía, tales como las estrategias para la promoción y publicidad, técnicas de ventas, calidad y diseño del producto; es decir, se trata de realizar una autoevaluación para identificar los siguientes puntos:

- **Fortalezas**

Son las capacidades y recursos relacionados con la marca, los clientes y los canales de ventas existentes, con los que cuenta la empresa para construir ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Suelen ser los factores que ponen en desventaja a la firma con respecto a la diferenciación de productos, falta de medios de

²² Thompson, Arthur, (1998). "Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, Casos y Lecturas", México, Editorial McGraw-Hill, 3ª Edición.

promoción, ausencia de una cartera de clientes actuales y potenciales, en otras palabras son los puntos en donde la entidad es inferior a la competencia pero se pueden mejorar.²³

ii. Análisis externo

Aquí se determinan los factores del entorno relacionados con las tendencias y requerimientos del mercado, la competencia en el sector e insuficiencia de mano de obra calificada que pueden ser vistos como:

▪ Amenazas

Son las circunstancias que ponen en peligro la supervivencia de la empresa, tales como cambios en la normativa legal o fiscal, aumento de costos de materias primas, bajo poder adquisitivo en el mercado, entrada de nuevos competidores y variación en los gustos o hábitos de los consumidores.

▪ Oportunidades

Representan una ocasión de mejora de la compañía con la posibilidad de ser explotados para posicionarse en el mercado. Algunas pueden ser los cambios tecnológicos, los cuales son procesos que permiten ofrecer nuevos productos y la generación de alianzas estratégicas con empresas complementarias.

b. Definición de Objetivos ²⁴

Dentro de los más importantes se pueden mencionar:

- **De ventas:** Es el análisis de la organización y la comparación de datos anteriores con los actuales, lo que proporcionará resultados que

²³ Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Fundamentos de Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato.

²⁴ Plan de Marketing, la Elección y Fijación de Objetivos, <https://goo.gl/hhLLAT>

contribuirán a tomar decisiones con la finalidad de satisfacer la demanda expresada por los consumidores.

- **De posicionamiento:** Es la ubicación del producto frente a la competencia; es decir, es la creación de una imagen en el pensamiento de los clientes, de manera que permita diferenciarse en relación con los demás proveedores.

c. Establecimiento de estrategias

Son las acciones que se disponen realizar para alcanzar los objetivos a largo plazo, las que conviene definirse para lograr el posicionamiento en el mercado frente a la competencia. Asimismo, deben ser formuladas con base al análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

d. Mezcla de mercadeo²⁵

Al continuar con la elaboración de este plan, se tendrá la necesidad de analizar las siguientes variables: producto, precio, plaza y promoción.

i. Producto

En este apartado se identificarán las características y el tipo de bienes que se comercializarán; su ciclo de vida; líneas, características físicas, entre otros conceptos.

ii. Precio

En esta variable se toman en cuenta los datos relativos a los demás oferentes del mercado, la demanda y las diversas estrategias utilizadas.

²⁵ Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (1992) "Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". México, 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Pág. 119, 127, 135, 147.

iii. Plaza

Implica todas las actividades relacionadas con la manera de hacer llegar el producto en tiempo y cantidad hasta el alcance del consumidor.

iv. Promoción

Está integrada por elementos como la publicidad y las relaciones públicas; sin embargo, es pertinente analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización exitosa.

e. Asignación de presupuesto

Es una estimación numérica que se da a conocer el costo en que se incurrirá en la elaboración y ejecución del plan. Cada actividad proyectada tendrá que ser medida de forma monetaria para que se pueda tener una visión clara de los recursos financieros a invertir.

4. Modelo De Cinco Fuerzas Competitivas De Michael Porter ²⁶

Menciona la existencia de cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria y que permiten determinar precios, costos y requerimientos de inversión:

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es una de las fuerzas determinantes en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado; las cuales dependen de barreras de entrada, de las que se pueden mencionar: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

²⁶ Porter, Michael, (2009), "Ser Competitivo", España, Edición actualizada y aumentada, Editorial Deusto, Pág. 31

b. Amenaza de productos sustitutos

Menciona que cuando bienes similares comienzan a entrar al mercado más barato que los que vende la firma, provoca que esta tenga que bajar su precio, ocasionando una reducción de ingresos.

c. Poder de negociación de los proveedores

Ocurre cuando los abastecedores de productos terminados o de materia prima son capaces de pactar nuevos precios o reducir la calidad de los bienes y servicios que suministran. Es decir pueden explotar los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir en los aumentos de los costos con sus propias propuestas.

d. Poder de negociación de los clientes

La decisión de compra es uno de los factores a tener en cuenta al analizar el entorno, ya que, cuando los consumidores están organizados, sus exigencias serán cada vez más altas y pueden exigir incluso una reducción de precios notable.

e. Rivalidad entre competidores existentes

Tiene como objetivo mejorar la posición del resto de empresas del sector utilizando tácticas como el antagonismo en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos artículos e incremento en el servicio al cliente o de la garantía. Se presenta porque uno o más de los suministradores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su situación.

CAPÍTULO II: “DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes

Las Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador han desempeñado históricamente, sin fines de lucro, funciones humanitarias con el objetivo de fomentar el bienestar público. Sus esfuerzos y trabajos han estado orientados a la mejora de las condiciones de vida de familias salvadoreñas de escasos recursos financieros.

Dentro de esta clase de entidades se encuentra la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres (FUNHOPO), que surgió como resultado de la guerra civil en El Salvador (1980-1992), y se constituyó desde 1995 como una entidad de utilidad pública no lucrativa, apolítica; aprobando sus estatutos legales desde 2003. Esta institución está conformada por cinco áreas: la de Programas, Desarrollo Familiar y Comunitario, Dirección Informática y Comunicaciones, Ayuda Humanitaria y el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores; éste último conocido comúnmente como CHINAMPA.

El Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores, nació como un proyecto de la Parroquia Nuestra Señora de Lourdes, ubicada en el municipio de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador; en respuesta a las necesidades agropecuarias de las regiones rurales y cuyo objetivo principal era capacitar a familias pertenecientes a comunidades de

escasos recursos económicos, para efectos de que ellos aprendieran un oficio y de esta manera mejorar sus condiciones de vida.

En sus primeros años, no cumplió con sus objetivos, por lo cual, ésta institución religiosa tomó la decisión de dar por terminada las respectivas operaciones; pero Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres decidió hacerlo parte de sus áreas funcionales; especializándola en las actividades de hidroponía, avicultura, apicultura, piscicultura, cunicultura y ganadería; ésta última comprende la crianza de ganado ovino y caprino. El objetivo primordial en esta nueva fase era vender los productos y con el dinero financiar los programas de capacitación.

Actualmente, la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres enfrenta problemas monetarios debido que el centro experimental, no genera un nivel de ventas que permita cubrir los gastos operativos de la unidad, y en consecuencia la dirección de la Fundación tiene que estar aportando capital de manera permanente provocando la descapitalización en sus recursos para atender los demás proyectos.

Dentro de las dificultades que ocasionan que las ventas no incrementen y en consecuencia, la capacidad instalada se encuentre subutilizada, se pueden mencionar la ausencia de representantes de ventas que establezcan comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales, la falta de creatividad en cuanto a la presentación de sus productos que permita el reconocimiento entre los consumidores, el desconocimiento de los precios de venta vigentes en el mercado debido a la falta de análisis de la competencia y ausencia de un método para fijar los mismos; por otro lado, los canales de distribución no están definidos y la falta de utilización de medios publicitarios innovadores junto con la carencia de planes promocionales no permiten acercar los productos a los compradores.

Tomando en cuenta todas las dificultades descritas que muestra éste Centro Integral, es evidente que necesita un plan de mercadeo que contribuya con la solución de la problemática mencionada y por consiguiente, genere el nivel de ventas que permita cumplir a ésta unidad administrativa con el objetivo por el cual fue adquirida, y de esa manera, finalizar con la descapitalización que la fundación está teniendo al aportar dinero que no genera retorno.

B. FORMULACIÓN

En vista de lo expuesto anteriormente se detalla el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida un plan de mercadeo contribuirá al incremento de las ventas del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Especies Menores de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ubicado en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador?

C. IMPORTANCIA

La elaboración de un plan de mercadeo será una herramienta vital, dado que presentará una propuesta con objetivos, políticas, estrategias y tácticas que favorecerán el incremento de las ventas, contribuyendo a generar los recursos monetarios para lograr la auto sostenibilidad financiera, buscando de esta manera cumplir con los objetivos primordiales de esta unidad organizativa, los cuales consisten en dar capacitaciones en agricultura y crianza de especies menores a las familias de escasos recursos económicos ubicadas en Ciudad Delgado con la finalidad de que puedan aprender una actividad laboral y de esta manera encuentren una forma alternativa de trabajo que les proporcionen los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades personales básicas y a la vez, la Fundación Nuevos Horizontes para las Pobres disminuya la amenaza de iliquidez que enfrenta al estar aportando dinero a este centro experimental sin recibir el retorno respectivo, lo que le ocasiona el descuido de los demás proyectos que ejecuta.

D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Elaborar un diagnóstico de la situación actual que refleje la problemática mercadológica que presenta el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores de la Fundación Nuevos Horizontes Para Los Pobres.

2. Específicos

- Analizar los objetivos, políticas, estrategias y métodos de fijación de precios que utiliza la entidad bajo estudio en la comercialización de los productos cárnicos y agrícolas que elabora.
- Identificar los tipos de publicidad, las promociones, las técnicas de venta personal y los intermediarios que ocupa el Centro Integral con el propósito de hacer llegar los bienes que procesa desde sus instalaciones hasta la ubicación geográfica del cliente.
- Elaborar el diagnóstico y las conclusiones que reflejen la situación actual y proponer las respectivas recomendaciones que tiendan a superar las deficiencias encontradas.

E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método

Para la realización del presente estudio se empleó el método científico, el cual se define como “Un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y de observación empírica”²⁷.

Este método está constituido por otros que le son auxiliares, de los cuales se ocuparán los siguientes: el análisis y la síntesis.

²⁷ Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa (4ª Edición), pág. 28.

a. Análisis

“Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. Permite la división del todo en sus múltiples relaciones y componentes”²⁸.

Por consiguiente, se hizo un desglose de cada uno de los elementos que componen a la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres y de manera específica a la unidad orgánica perteneciente a esta, denominada Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores, en lo referente a la forma en que comercializan los productos que venden para financiar los programas de capacitación que imparten a las comunidades que apoyan, esto implicó identificar los métodos que llevan a cabo para fijar precios, los procedimientos y operaciones mediante las cuales hacen llegar los productos al consumidor final, políticas promocionales, las ofertas y descuentos puestos en práctica para motivar a los consumidores a la acción de compra, los medios publicitarios que emplean para dar a conocer dichos bienes entre otros; con la finalidad de identificar los problemas que inciden en el nivel insuficiente de ventas que están enfrentando.

b. Síntesis

“Implica reconstruir, volver a integrar las partes del todo, es decir, llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva global”²⁹.

Partiendo de la información que se obtuvo mediante el análisis se procedió a relacionar las variables para conocer cuáles son los problemas que están ocasionando la baja cobertura en el mercado. Como efecto de esta investigación se diseñó una Plan de Mercadeo para incrementar las ventas

²⁸ Hernández Meléndez, Edelsys. Metodología de la Investigación: Cómo Escribir una Tesis, 2006. Pág. 34. Recuperado de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf

²⁹ Rojas Soriano, Raúl. *op. cit.*, pág. 80-81

del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores.

2. Tipo de investigación

Para la realización del estudio se utilizó el tipo correlacional, el cual, “tiene como finalidad responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos con mayor probabilidad”³⁰. Por lo tanto, se analizó el nivel de asociación que existe entre la variable “plan de mercadeo” y el “incremento de las ventas”, lo que permitió obtener conclusiones sobre las principales causas a la problemática expuesta en los apartados anteriores.

3. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental; que “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables, y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”³¹.

Por tal razón, únicamente se observó los desempeños de las variables en estudio sin intervenir en su desenvolvimiento, para recolectar datos que permitieron ponderar los diferentes factores que inciden en el bajo nivel de ventas en el Centro Integral de Experimentación y Capacitación y proponer el plan de mercadeo a diseñar.

4. Fuentes de recolección de información

1. Primarias

Estuvieron comprendidas por las herramientas a emplear para obtener datos de los entes que contaban con las características que requería la investigación, por lo que se procedió en primer lugar con una entrevista dirigida a la directora del Centro Integral de Experimentación; en segundo lugar, se aplicó una encuesta a “los habitantes de ambos sexos pertenecientes a la categoría de población ocupada de los municipios que comprenden el

³⁰ Salkind, Neil, (1998) “Métodos de investigación”, México, 3ª Edición, Editorial Prentice Hall, Pág. 12.

³¹ Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill (6ª Edición), pág. 152.

Área Metropolitana de San Salvador (**Ver Anexo N°1**), que fueran mayores a los 18 años de edad y que devengaran por lo menos \$300.00 mensuales”³². En tercer lugar, otra encuesta que fue destinada a “5,625 administradores de restaurantes, siempre en la zona geográfica detallada”³³.

2. Secundarias

Para el desarrollo de la investigación fue necesaria información bibliográfica proveniente de periódicos, revistas, libros, páginas web, datos estadísticos que fueron proporcionados por la Unidad de Acceso a la Información Pública de las instituciones correspondientes y boletines de instituciones especializadas en la función de mercadeo, explícitamente en la comercialización de productos cárnicos y agrícolas, todos los cuales produce y vende la entidad objeto de estudio.

5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Con el objetivo de obtener datos relevantes se utilizaron las técnicas y los respectivos instrumentos de recolección de datos siguientes:

Cuadro N° 1
Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnicas	Instrumentos
<p>Encuesta N° 1.</p> <p>Fue dirigida específicamente a los habitantes de ambos sexos, pertenecientes a la categoría de población ocupada de los municipios que comprenden el Área Metropolitana de San Salvador, que fueran</p>	<p>Para cada una de las dos encuestas descritas se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que incluyó preguntas cerradas y de opción</p>

³² Se tomará como base para esta investigación \$300.00 mensual que devenga un trabajador, porque es el salario mínimo aprobado el 1 de Junio de 2016, según los Decretos Ejecutivos N° 103, 104, 105 y 106 de tarifas de salarios mínimos, publicados en el Diario Oficial N° 119, Tomo N° 400. Además, porque los productos elaborados en el Centro Integral de Experimentación son de consumo básico popular.

³³ De acuerdo al VII Censo Económico llevado a cabo en el año 2005 por el Ministerio de Economía de El Salvador, Tomo V, Sección Servicios, Cuadro IA <http://www.censos.gob.sv/cecon/resultados.htm>, Pág. 383.

<p>mayores a los 18 años de edad y que devengaran por lo menos \$300.00 al mes.</p> <p>Encuesta N° 2.</p> <p>Fue aplicada particularmente a los administradores de restaurantes y comedores de la ya mencionada zona geográfica.</p>	<p>múltiple en su mayoría, pero tuvieron incorporadas también las de tipo abierta para disponer de más opciones para que facilitaran la reunión de datos que contribuyeran a la solución del problema en investigación.</p>
<p>Entrevista</p> <p>Se aplicó exclusivamente a la directora del Centro Integral de Experimentación.</p>	<p>Se implementó con el instrumento llamado guía de entrevista que contenía preguntas abiertas con la finalidad de indagar el punto de vista de la funcionaria con respecto a la problemática planteada.</p>
<p>Observación directa</p> <p>Se llevó a cabo al momento de visitar las instalaciones del Centro, con el propósito de identificar la capacidad y desarrollo de las funciones mercadológicas realizadas.</p>	<p>Se efectuó ocupando una lista de cotejo, la cual permitió identificar los puntos claves en el mismo lugar de los hechos.</p>

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador

6. Unidades de análisis

Estuvieron comprendidas por:

- a. Los habitantes de ambos sexos mayores a los 18 años de edad, que devengaran por lo menos \$300.00 mensuales y que pertenecieran a la categoría de población ocupada de los municipios que comprenden el Área Metropolitana de San Salvador.
- b. Los administradores de los restaurantes en dichos municipios.

- c. La Directora del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores

7. **Ámbito de la investigación**

El estudio se llevó a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador, dirigiéndose a los habitantes que presentaron las características mencionadas anteriormente y del mismo modo en los establecimientos de restaurantes en dicho territorio.

8. **Determinación del Universo**

- a. **Universo N° 1: Población ocupada de ambos sexos, mayores de 18 años de edad con ingresos mensuales de \$300.00 o más en el Área Metropolitana de San Salvador.**

Según datos que fueron proporcionados por la Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples, elaborada en el año 2014 por el Ministerio de Economía, a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos, la población ocupada del Área Metropolitana de San Salvador para ese año fue de 803,476 habitantes, de los cuales, para fines de la investigación únicamente se tomaron 750,538 personas, puesto que son las que devengaban un salario de \$300 o más (**Ver Anexo N° 2**).

- b. **Universo N° 2: Administradores de restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador.**

Se tomó como segundo universo a los restaurantes del área geográfica en estudio, los cuales sumaron un total de 504 establecimientos que se incluyen en el sector servicios, que ofrecen productos alimenticios preparados y que tienen como giro servicios de restaurantes.³⁴

³⁴ VII Censo Económico llevado a cabo en el año 2005 por el Ministerio de Economía de El Salvador, Tomo V, Sección Servicios, Cuadro IA <http://www.censos.gob.sv/cecon/resultados.htm>, Pág. 383

c. Universo N° 3: Directora del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores.

Constó de una entrevista a la persona antes mencionada, es decir a la directora de la unidad en estudio para conocer a fondo sus expectativas de comercialización.

9. Determinación de la muestra

Para determinarlas se utilizaron las siguientes formulas estadísticas:

Población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra;

P = Probabilidad de éxito: tamaño aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos

Q = Probabilidad de fracaso: proporción de la población de referencia que no presenta las características en estudio

Z = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población

e = La precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error)

Población Finita:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Es la cantidad de la población o universo.

Z= Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población

e = La precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error)

P = Probabilidad de éxito: tamaño aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos

Q = Probabilidad de fracaso: proporción de la población de referencia que no presenta las características en estudio

a. Población N° 1: Población ocupada de ambos sexos, mayores de 18 años de edad, con ingresos de \$300.00 o más en el Área Metropolitana de San Salvador

Se aplicó el muestreo no probabilístico por cuotas, ya que, se dividió la población en subgrupos según las características de sexo, edad y monto de los ingresos mensuales. Cabe destacar que el ingreso de los individuos fue identificado mediante una pregunta al inicio del cuestionario que permitiera especificar esta información, por lo que se utilizó la fórmula de la población infinita detallada anteriormente, debido que los entes con ingresos de \$300 en adelante sobrepasan a los diez mil elementos³⁵. El cálculo se presenta a continuación:

Para obtener la muestra en la fórmula anteriormente descrita, se procedió de la manera siguiente:

Los términos “p” y “q” se refieren a la variabilidad del fenómeno y entre los procedimientos para calcularlos figuran³⁶:

- Si se ha realizado otro estudio similar, la variabilidad especificada para el cálculo de la muestra puede servir para el caso.
- Mediante una prueba piloto con una muestra reducida.

³⁵ Rojas Soriano, Raúl. (2005) “Guía para Realizar Investigaciones Sociales” México, 9ª Edición, Co-Editor: Instituto Politécnico Nacional, Pág. 298

³⁶ Rojas Soriano, Raúl. (2005) op. cit., , Pág. 301

- Asignar la máxima variabilidad posible, es decir 0.50, suponiendo una incertidumbre tal que lo más que se puede esperar es que el 50% de las personas contesten afirmativamente.

De acuerdo a lo anterior, debido que no se contaban con estudios similares anteriores realizados para el Centro Integral y que no se seleccionó la opción de realizar la prueba piloto, se consideró asignar la máxima variabilidad, dado que los gustos y preferencias de los consumidores son muy diferentes, y que algunos de los productos elaborados y comercializados por el Centro no están incluidos dentro de la dieta diaria de los/as salvadoreños/as, por lo cual existió la inseguridad de esperar más del 50% de respuestas afirmativas.

Z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

Q = 50%

P = 50%

e = 10%

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.6147}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Los resultados indicaron que la muestra a considerar era de 96 habitantes clasificados como ocupados con ingresos mínimos de \$300.00 mensuales.

b. Población N° 2: Administradores de Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo sistemático, puesto que, se hizo uso de un listado de establecimientos para seleccionar de manera ordenada los administradores de cada entidad que serían encuestados, por lo tanto se tomó la fórmula de la población finita, puesto que los elementos no

sobrepasaban los diez mil habitantes³⁷. El desarrollo se presenta a continuación:

$$Z = 1.96 \text{ (Nivel de confianza = 95\%)}$$

$$N = 504$$

$$e = 10\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

(Para los valores de “p” y “q” se procedió de la misma manera que el universo anterior).

$$n = \frac{(1.96)^2(504)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(504) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(504)(0.5)(0.5)}{(0.01)(504) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{310}{6}$$

$$n = 55$$

Conforme al resultado se observó que la muestra a considerar para esta población sería de 55 administradores de los restaurantes del área en estudio. Por tanto, utilizando el muestreo sistemático se procedió a obtener el intervalo para iniciar el conteo de establecimientos (Se divide el tamaño de la población entre la muestra):

$$= \frac{504}{55} = 9$$

Entonces, se realizó un sorteo de los números del 1 al 9 y resultó 7, por tanto se seleccionó comenzando desde el establecimiento en la posición 7, y a partir de allí cada 9 establecimientos en el listado.

→ ³⁷ Rojas Soriano, Raúl. (2005) “Guía para Realizar Investigaciones Sociales” México, 9ª Edición, Co-Editor: Instituto Politécnico Nacional, Pág. 304

c. Población N° 3: Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores.

En este caso se procedió a realizar una entrevista, para lo cual se elaboró una guía de preguntas las cuales se le hicieron a la funcionaria antes descrita.

10. Tabulación, análisis e interpretación de los datos

A partir de la recolección de los datos primarios en el estudio de campo, se evaluó y ordenó la información para obtener elementos útiles, que luego serían interpretados para emitir un juicio sobre la problemática presentada. Por tal razón, se abordaron de forma separada cada una de los cuestionarios, donde las respuestas de cada pregunta fueron agrupadas sistemáticamente con la ayuda del paquete informático Microsoft Excel. Se especificó para cada interrogante el objetivo, una tabla de frecuencias absolutas y relativas, una representación gráfica de los resultados, finalizando con su respectivo análisis e interpretación. Por otra parte, la información obtenida a partir de la entrevista fue presentada en un resumen donde se detalló cada cuestionamiento con su debida respuesta. Todo el trabajo descrito sirvió para obtener una visión amplia de la problemática y las posibles soluciones a proponer que contribuyeran al incremento de las ventas, a fin de que dicho Centro, con los recursos monetarios generados, pueda cumplir con el objetivo de dar capacitaciones a comunidades con familias de escasos recursos económicos, y así evitar a la vez, la descapitalización de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.

11. Alcances y Limitantes de la Investigación

a. Alcances

- La elaboración de la investigación permitirá diseñar un plan de mercadeo para incrementar las ventas en el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores.

- Desarrollar el estudio servirá para conocer los niveles de aceptación y las expectativas de los clientes tanto finales como industriales con respecto a los productos cárnicos y agrícolas que ofrece el Centro Integral.
- A través de la indagación, se podrán conocer cuáles son los segmentos de mercado para la venta de productos cárnicos y agrícolas en el Área Metropolitana de San Salvador.

b. Limitantes

En la elaboración del presente proyecto se detectaron las siguientes restricciones:

- Durante la visita a los restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador la mayoría de ellos tardaron en dar apoyo al desarrollo de la investigación debido a problemas de tiempo o porque no se encontraba en el momento de la visita la persona responsable para proporcionar la información.
- Existió la necesidad de desplazarse a distintos puntos del Área Metropolitana de San Salvador para recopilar la información de los clientes finales relacionada con el consumo y utilización de productos cárnicos y agrícolas; sin embargo, no todas las personas estuvieron dispuestas a colaborar debido a que no contaban con disponibilidad de tiempo o no deseaban brindar algún tipo de datos.

12. Descripción del diagnóstico de la situación actual

Anexo N° 5: Tabulación de Cuestionario Dirigido a Consumidores Finales.

Anexo N° 7: Tabulación de Cuestionario Dirigido a Propietarios, Administradores y Gerentes de Restaurantes.

Anexo N° 9: Contenido de la Entrevista a la Directora del Centro Integral.

a. Segmento de mercado

Los resultados obtenidos de los consumidores indagados reflejaron que la totalidad de los interrogados son mayores de 18 años de edad, límite que se tomó en consideración para el presente estudio, ya que a partir de esos años los individuos pertenecen a la Población Ocupada, que es la parte de la Población Económicamente Activa que está ejecutando un trabajo específico y devengando un determinado nivel salarial; además, que en términos generales, toman la decisión de compra sobre los productos alimenticios básicos que se consumen en sus respectivos hogares, situación que fue corroborada por la Directora del Centro Integral quien confirmó que el rango de edad que considera que tienen los clientes que consumen sus productos comprende desde los 18 años en adelante, ya que ellos pueden percibir un salario mediante el cual decidir si llevan a cabo dicha inversión

(Ver Anexo N° 5-Cuadro N° 2; Anexo N° 9-Pregunta N°6).

Asimismo, el conjunto de personas consultadas sostuvo que su ingreso mensual es mayor a los \$300.00, lo que indica que todos/as los indagados obtienen un salario que les permite adquirir los productos que ofrece el Centro Integral según opinó su respectiva encargada administrativa, ya que se consideran bienes de consumo masivo pertenecientes a la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños/as.

(Ver Anexo N° 5-Cuadro N° 1; Anexo N° 9-Pregunta N° 7).

Los consumidores finales aseguraron, de que al mismo tiempo que habitan en alguno de los catorce municipios del Área Metropolitana de San Salvador, se dedican a diversas actividades laborales como obreros, empleados en el área administrativa, agentes de servicio al cliente, incluyendo trabajadores del área de salud, docencia y comerciantes; y en forma adicional la directora del Centro incorporó a las establecidas como amas de casa. Datos que confirmaron que las personas objeto de estudio,

además de habitar en la zona geográfica aludida, forman parte de la población ocupada al poseer un empleo o ejercer una ocupación u oficio y devengar un salario, información que será útil para conformar el segmento de mercado al cual serán dirigidos los productos del Centro Integral.

(Ver Anexo N° 5-Cuadro N° 3, Anexo N° 9-Pregunta N° 9).

Por otro lado, con referencia a los propietarios, administradores o gerentes de los diferentes negocios consultados; los resultados reflejaron que los 55 entes investigados se dedican a la actividad económica de restaurantes y/o comedores y que operan en el Área Metropolitana de San Salvador, área geográfica al que estarán dirigidos los artículos que elabora y comercializa la entidad bajo indagación. En este mismo sentido la encargada del Centro objeto de estudio mencionó que en gran proporción sus clientes provienen de los Municipios de Apopa, Ciudad Delgado y sus alrededores; además, cuentan con tres propietarios de comedores como clientes industriales ubicados en Ciudad delgado y San Salvador.

(Ver Anexo N° 7-Cuadro N° 2, Anexo N° 9- Pregunta N°8 y N°9).

b. Análisis de la demanda.

Con respecto a los productos cárnicos, los clientes finales e industriales consultados afirmaron, en mayores proporciones, que la carne de pollo y de tilapia son las más consumidas, y en menores cifras las de conejo y pelibuey según opinión de los primeros, porque los restaurantes manifestaron que las dos últimas inclusive la de cabra no la procesan. Lo que demuestra que la producción del centro experimental tiene mercado donde participar, porque tal como se ha descrito son bienes de consumo masivo. Pero debe tomarse en consideración, que según los compradores finales la carne de cabra generalmente no es degustada, mientras que la de conejo y pelibuey son adquiridas en mínimas proporciones a la de pollo y de tilapia; mientras que los clientes industriales dijeron que no las venden, evidenciando que se

necesitan planes promocionales a nivel global para que el Centro Integral pueda comercializar la totalidad de productos que elabora y comercializa.

(Ver anexo N° 5, cuadro N° 5 y Ver anexo N° 7, Cuadro N° 4)

Del mismo modo, se determinó que la mayoría de los consumidores finales e industriales adquieren vegetales del tipo que se cultivan en el Centro Integral. Lo que refleja que la entidad objeto de estudio tiene mercado potencial donde incrementar las ventas de hortalizas y así aumentar su nivel de cobertura hacia los clientes, ya que los productos descritos son de consumo básico o sea que forman parte de la dieta alimenticia de los salvadoreños, datos que servirán de fundamento para proponer estrategias publicitarias a fin de que los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador conozcan que existen otros oferentes como el Centro Experimental que pueden proporcionar los mismos bienes pero con mejor calidad y a precios accesibles.

(Ver anexo N° 5, cuadro N° 6 y Ver anexo N° 7, Cuadro N° 5)

Con respecto al producto miel de abeja, se comprobó que no es de consumo generalizado según lo informado tanto por los clientes finales como por los restaurantes, lo que evidencia que es necesario también incrementar el número de compradores finales e intermediarios por lo que se deben elaborar brochures con datos sobre sus propiedades alimenticias, recetarios con las diferentes maneras de preparar alimentos que la incluyan, todas estas acciones con la finalidad de incentivar la acción de compra tanto de los que la consumen como de los que no lo efectúan, lo que contribuirá a generar ingresos para que la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres pueda continuar financiando sus programas sociales que benefician a la comunidad.

(Ver anexo N° 5, Cuadro N° 7 y Ver anexo N° 7, Cuadro N° 6)

Un aspecto adicional mediante el cual se comprobó que la mayoría de los productos en estudio son de uso básico para la familia salvadoreña es porque los consumidores finales y restaurantes recalcaron que forman parte de la dieta alimenticia, ya sea diaria o semanal como en el caso de la carne de pollo y los vegetales, y en periodos más prolongados la carne de tilapia y la miel de abeja, por lo que se confirma de que hay mercado donde competir y de esta forma el Centro Integral pueda obtener ingresos monetarios para financiar sus programas que ejecuta en beneficio de la comunidad. Pero es de observar que con menor frecuencia o que en su defecto nunca han sido consumidas por los clientes finales indagados, la carne de cabra, pelibuey y conejo, ya sea porque no les parece el sabor, porque no la incluyen en su dieta alimenticia o desconocen los centros de distribución donde las pueden adquirir. En consecuencia a lo expuesto, los clientes industriales afirmaron que los platillos elaborados con esta especialidad no garantizan una venta segura por eso no la incluyen en sus ofertas del día a día; lo que conlleva a crear estrategias mercadológicas que den a conocer estos tres productos cárnicos, además de ofrecer muestras gratis de estos bienes que ofrece el Centro Integral, para que las personas conozcan las maneras de preparación; unido a ello puede realizarse el lanzamiento de promociones u otorgamiento de incentivos que motiven la compra de estos artículos.

(Ver anexo N° 5, Cuadro N° 8 y N° 9 y Anexo N° 7-Cuadro N° 7 y N° 8)

Los datos anteriores fueron confirmados por la Directora del Centro Integral, porque mencionó que la carne de pollo y las hortalizas poseen una frecuencia de venta diaria, mientras que la carne de tilapia y de conejo se realiza semanalmente, y de manera adicional afirmó que la carne de cabra y pelibuey no son muy consumidas, porque su frecuencia de venta es mensual.

(Ver Anexo N° 9 – Pregunta N° 15)

c. Análisis de la oferta

La directora del Centro Integral afirmó que los vegetales que principalmente esta institución cultiva y ofrece al mercado son la lechuga, el pepino, tomate. Además aclaró, que se dedican a la producción de carne de pollo, de tilapia, de cabra, pelibuey y conejo. Asimismo, existe elaboración de miel de abeja, pero esta se lleva a cabo cada 5 meses, periodo después del cual los panales están listos con la respectiva recolección. El dinero proveniente de la venta de esos bienes lo invierte el Centro Integral para financiar sus programas de capacitación en computación, en diversas clases de trabajos operativos como el cultivo de legumbres y la crianza de aves de corral, de ganados de tipos ovinos y caprinos, piscicultura y apicultura, proyectos destinados para favorecer a la población de bajos recursos económicos de los municipios de Ciudad Delgado, Apopa, entre otros. (Ver anexo N° 9 – Pregunta N° 13)

De los productos mencionados anteriormente, la directora aseguró que se ofrecen con la respectiva calidad, en el caso de los vegetales que sean de cosecha reciente y en las carnes se garantizan que no tengan tratamiento hormonal o inyecciones de agua para aumentar su peso. Se trabaja por cumplir con las condiciones de salubridad legalmente establecidas; agregó también que el riego de las plantaciones se lleva a cabo con agua potable y la tierra utilizada se prepara con los nutrientes necesarios para que el producto cumpla con los requisitos demandados por los consumidores.

(Ver Anexo N° 9 – Pregunta N° 17 y N° 19)

Al respecto, los clientes finales e industriales interrogados, declararon que buscan la calidad al momento de adquirir los productos, la higiene y precios accesibles. Información que confirmó la directora del Centro Integral al mencionar que los artículos que comercializan cumplen con las características detalladas anteriormente. Por lo tanto, cuidan que los bienes ofrecidos se encuentren dentro de las expectativas de los consumidores

finales e industriales, ya que planifican también a futuro obtener certificaciones de calidad que le permitan enfrentar la competencia actual. (Ver anexo N° 5, Cuadro N° 10, Anexo N° 7, Cuadro N° 9 y Anexo N° 9 - Pregunta N° 17)

Con respecto a la producción aproximada actual y la capacidad instalada que el Centro Integral posee, la directora mencionó que de la carne de pollo ofrecen un total de 1,000 libras por cada siete semanas, cuando las instalaciones tienen la capacidad para 8,000 libras durante el mismo periodo. Para la tilapia, se poseen 4 estanques de 200 especies cada uno que se venden en la actualidad, siendo un total de 800 unidades pero las instalaciones pueden mantener 4 estanques de 200 tilapias más. En el caso de la miel de abeja son 100 botellas recolectadas cada 5 meses actualmente, pero se posee la capacidad para 200 botellas en ese mismo periodo. Con respecto a los productos cárnicos todo a nivel mensual, se venden 20 libras de carne de cabra, debido a que no es un producto muy reconocido pero pueden distribuirse hasta 50 libras; para el pelibuey se comercializan 25 libras actualmente y la producción puede llegar al doble, para la carne de conejo se vende un aproximado de 30 libras y puede duplicarse la producción; finalmente, para el tomate se venden 30 libras, para el Pepino 50 unidades y para la lechuga 20 unidades en el mismo lapso, pero para la producción de hortalizas pueden duplicarse o triplicarse.

(Ver anexo N° 9 – Pregunta N° 14)

d. Mezcla de mercadeo

i. Producto

Del 100% de clientes finales y restaurantes cuestionados que respondieron que compran del tipo de bienes que elabora el Centro Integral y al ser preguntados si adquieren alguna marca en específica, la mayor parte afirmó que no ponen atención o no es determinante el

distintivo comercial del producto para efectuar la acción de compra, pero solo un reducido porcentaje aclaró que este aspecto para ellos si es trascendental. Mientras que la directora del Centro objeto de estudio aseguró que por el momento no poseen una marca registrada para los productos mencionados con anterioridad. Estos resultados reflejan que los productos que elabora el Centro Integral pueden ingresar al mercado diferenciándose del resto por medio de un nombre comercial, por lo que es necesario el diseño de una imagen corporativa que marque una diferencia con la competencia y que supere las características de los artículos cárnicos y agrícolas que se ofrecen en el mercado sin nombre específico, y de esta manera competir con los grandes proveedores que se encuentran en la actualidad al posicionarse en la mente de los consumidores y administradores de dichos restaurantes.

(Ver Anexo N° 5 - cuadro N° 11, Anexo N° 7 - Cuadro N° 10 y Anexo N° 9 - pregunta N° 18).

Además, de las personas y restaurantes que adquieren algún tipo de marca en los productos cárnicos solamente mencionaron en mayor cantidad nombres comerciales de la de carne de pollo como “Pollo Indio” y en menor cuantía “Sello de Oro”. Lo que demuestra que en el mercado actual predominan únicamente dos marcas enfocadas a este tipo de carne de lo que se interpreta que los consultados desconocen algún tipo de distintivo comercial referente a la miel de abeja, los productos agrícolas y demás carnes mencionadas anteriormente. Es por eso que es de suma importancia como se detalló en párrafos anteriores la creación de una marca con respecto a los artículos bajo investigación, con el objetivo de tener una presentación atractiva de sus productos para que de esa manera se consiga dar a conocer los artículos elaborados por el Centro Integral, y esto conlleve al incremento de las ventas para dar continuidad a las funciones sociales humanitarias que realiza.

(Ver Anexo N° 5 - cuadro N° 12 y Anexo N° 7 - Cuadro N° 11)

Los clientes finales e industriales prefieren las marcas anteriormente descritas por la calidad del producto, debido que los precios son accesibles al alcance de sus disponibilidades financieras respectivas, porque ya es una tradición familiar consumirla y/o procesarla respectivamente, por la variedad de artículos que reciben y finalmente por la higiene en su presentación. Por lo tanto, cuando se patente una marca en el Centro Experimental, estos son los rasgos característicos que deben incluirse a fin de volver el producto atractivo hacia los clientes según las condiciones predominantes en el mercado.

(Ver Anexo N° 5- Cuadro N°13 y Anexo N° 7 - Cuadro N° 12).

Por otro parte, los consumidores finales encuestados afirmaron que los productos cárnicos y vegetales a nivel general proporcionan una mejor nutrición, que incluyen un alto grado en vitaminas, minerales y proteínas además que dichos alimentos regularmente son de bajo precio y que se disponen en el mercado en una gran variedad. De forma complementaria, la encargada del Centro Integral respondió que entre los beneficios que proporcionan los productos que ofrece en el mercado está una adecuada salud alimentaria ya que contienen altos grados de vitaminas y proteínas que contribuyen a una mejor nutrición. Lo que refleja que la mayoría de las personas del Área Metropolitana de San Salvador identifican los beneficios que brindan la carne de pollo y de tilapia, además de lo que aportan al organismo los vegetales como el tomate, el pepino y la lechuga. Sin embargo, debido a la información tomada anteriormente, será necesario implementar campañas informativas sobre las ventajas que proporcionan los artículos menos reconocidos como la carne de cabra, pelibuey y de conejo, para contribuir al incremento de su utilización.

(Ver Anexo N° 5 - Cuadro N° 14 y Anexo N° 9 - pregunta N° 19)

ii. Precio

Se identificó que con respecto a los precios de venta existen diferentes escalas, según lo afirmado tanto por los compradores finales como por los administradores de restaurantes, ya sean para los productos cárnicos como para los vegetales y miel de abeja. Esta situación se vuelve relevante si se toma en cuenta que mediante esta variable de mercadeo cualquier tipo de empresa recupera la inversión que ha realizado para poner en marcha el aparato productivo y así cubrir sus costos de fabricación como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos fabriles, además de los gastos operativos como los de administración y de ventas, incluyendo los financieros, además de la respectiva rentabilidad. Todos los parámetros mencionados anteriormente servirán para estimar los precios de cada producto que fabrica y comercializa el Centro Integral, en la nueva oferta de artículos que se planifican introducir, tomando en consideración que existen bases objetivas para fijarlos, ya que según se ha descrito y se ha podido identificar que los precios predominantes en el Área Metropolitana de San Salvador son más altos que los que tradicionalmente factura el Centro objeto de estudio. (Ver Anexo N° 5 - cuadro N° 15 y 16; y Anexo N° 9 - Pregunta N° 21 y 22)

Los consumidores finales e industriales encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar un mayor precio por los mismos productos si obtienen como valor agregado una mejor calidad; más cantidad por producto, de que los artículos cumplan con las normativas de salud, entre otros factores. Mientras tanto la encargada del Centro objeto de estudio agregó que, si el precio ofertado fuera más alto las características adicionales que tuvieran los artículos serían, una aceptable presentación del empaque con su respectivo logo y calidad en sus productos. Estos datos ayudarán a tomar en consideración el diseño

de un plan de mercadeo, donde los precios de venta se fijan tomando en cuenta las condiciones predominantes en el mercado y además incluyan las condicionantes expresadas con el fin de que los artículos del Centro Integral tengan aceptabilidad por los dos tipos de segmentos de consumidores que se pretende atender.

(Ver Anexo N° 5 - cuadro N° 17, Anexo N° 7 - Cuadro N° 14 y Anexo N° 9 - pregunta N° 23).

Los consumidores finales y administradores de restaurantes dijeron que la compra de sus artículos cárnicos y vegetales la realizan principalmente al contado y un reducido número al crédito. Al respecto, la propietaria del Centro Integral afirmó que dentro de las modalidades de pago que brinda a sus clientes por la adquisición de sus productos son al contado y de igual manera al crédito. Por consiguiente la entidad bajo indagación debe implementar ambos servicios, principalmente a los clientes industriales que compran todo al por mayor, ya que de esta manera garantizará un mayor flujo de efectivo generado del incremento de las ventas que le faciliten el financiamiento de los programas que ejecuta en beneficio de la comunidad. (Ver Anexo N° 5 - cuadro N° 18, Anexo N° 7 - Cuadro N° 15, Anexo N° 7 - cuadro N° 15, Anexo N° 9 - pregunta N° 24).

iii. Plaza

Los consumidores finales y restaurantes consultados, indicaron que prefieren comprar sus productos primordialmente en supermercados y en mercados municipales, y en reducidas cifras en tiendas especializadas como la de los barrios y zonas residenciales. Por su parte, la directora del Centro Integral confirmó lo expresado por los clientes industriales y finales sobre los centros de distribución de los artículos que comercializa, pero declaró, que lo hace de forma limitada con un

reducido número de mayoristas en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado. Todo lo anterior indica los sitios de preferencia en los que los investigados seleccionan abastecerse de los artículos de consumo masivo, lo cual viene a constituirse en opciones convenientes para el Centro Integral, ya que representan maneras efectivas de colocar sus productos en manos del cliente, alternativas que deben evaluarse para determinar la rentabilidad de esos canales de distribución.

(Ver Anexo N° 5 - Cuadro N° 19, Anexo N° 7 - Cuadro N° 16 y Anexo N° 9 - Pregunta N° 25 y 26)

En lo que se refiere del porqué eligen el establecimiento en donde actualmente se abastecen, los consumidores finales e industriales consultados afirmaron que la principal razón es que tenga facilidades de transporte público; que el precio de venta sea competitivo; que los artículos cumplan con las expectativas demandadas y que sean satisfactores de sus necesidades básicas, que la seguridad personal en el lugar de compra es relevante para visitarlo y que el trato recibido por parte del recurso humano del sitio de ventas es fundamental. Por el contrario la directora afirmó que el Centro integral no está localizado en una zona accesible para los clientes por lo que, el área geográfica en donde actualmente está ubicado es un factor que afecta negativamente las ventas, por lo que planifica establecer una serie de distribuidores y mayoristas en el Área Metropolitana de San Salvador, para poder distribuir sus productos cada vez en mayor escala. Por tal razón es necesario evaluar que los puntos de ventas que elija utilizar el centro Integral deben estar ubicados en lugares que sean accesibles en tiempo y espacio, asimismo que brinden precios competitivos y que a la vez que los bienes proporcionados puedan satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes tanto finales como industriales.

(Ver Anexo N° 5 - Cuadro N° 20, Anexo N° 7 - Cuadro N° 17, Anexo N° 9 - Pregunta N° 25)

Con respecto a si los lugares de abastecimiento cumplen con las expectativas de sanidad, según los datos obtenidos de los clientes finales e industriales encuestados, la mayoría aseguró que el lugar donde adquieren los productos reúnen las condiciones sanitarias pertinentes; entre las causas del por qué esta situación aclararon que las instalaciones físicas y los productos mantienen la limpieza respectiva, que el equipo del establecimiento y las mercancías se encuentran debidamente clasificadas y ubicadas, que el recurso humano cumple con las normas de salud exigibles para los que manejan productos alimenticios, entre otros aspectos. Pero debe ponderarse también que la minoría que respondió que el lugar donde adquieren los productos no cumplen con las condiciones de salud, dentro de las principales causas del porqué consideran que se da ese contexto, afirmaron que los locales expendedores son carentes de limpieza, no cumplen con expectativas como buena presentación y que además algunos de ellos venden productos defectuosos; falta de ventilación y el local está próximo a promontorios de basuras, entre otros aspectos. Datos que la directora general del Centro respalda explicando que todos los productos que ofrecen cumplen con los estándares de salubridad, porque su manipulación la hacen personas que están calificadas para este tipo de trabajo, y por último relató que tanto los bienes cárnicos como los vegetales son de fabricación reciente. Con estos resultados el Centro Integral deberá promover medidas complementarias como las descritas anteriormente buscando la satisfacción de los clientes además de dar cumplimiento al marco jurídico que regula el manejo y comercio de productos alimenticios de consumo humano.

(Ver Anexo N° 5 -Cuadro N° 21-A y 21-B, Anexo N° 7 - Cuadro N° 18, Anexo N° 9 - Preguntas N° 28 y 29)

Se identificó que el consumidor final recomendaría el lugar donde adquiere sus productos de consumo porque ofrecen precios accesibles, debido que ofertan bienes con altos estándares de calidad, en condiciones sanitarias adecuadas, porque además ofertan una amplia mezcla de productos y hay seguridad personal en el establecimiento y su entorno. Esta información debe tomarse en consideración al diseñar estrategias para poder atraer a los clientes hacia los establecimientos que el Centro Integral evalúe y seleccione como intermediarios a fin de hacer llegar los productos que fabrica y comercializa a los clientes finales. (Anexo N° 5 - Cuadro N° 22-A Y 22-B).

Haciendo alusión a los lugares adicionales en los que les gustaría que estuvieran disponibles a la venta estos productos, los consumidores finales e industriales encuestados citaron que experimentarían comprar en lugares adicionales como en tiendas especializadas cercanas a su residencia ya que sería una buena opción por la accesibilidad y horarios de atención, que los productos se brindaran en mercados municipales pequeños aledaños a las colonias o lugares de domicilio, entre otros lugares. Por lo tanto, habrá que considerar la adición de estos intermediarios en el plan de mercadeo a realizar considerando que estas alternativas son abastecidas por la competencia y que forman parte del valor agregado que el Centro Integral debería de ofrecer a sus clientes. (Anexo N° 5 - Cuadro N° 23, Anexo N° 7 - Cuadro N° 21).

De la totalidad de los dirigentes de los restaurantes indagados, el 51% manifestó que estarían dispuestos a cambiar de establecimiento en donde adquieren actualmente sus artículos si el nuevo proveedor les ofrece precios más accesibles de los que está pagando actualmente, a la máxima satisfacción de sus necesidades que le darían los productos, si se les brinda una mejor atención y si se les proporciona servicio a

domicilio. Esto muestra que el Centro Integral puede ser una opción como proveedor para los diferentes restaurantes en estudio y otros que pertenezcan al Área Metropolitana de San Salvador al proporcionar a estos establecimientos los productos que comercializa actualmente, asimismo se debe de considerar aquellos que no cambiarían de suministrador quienes dan la pauta para conocer la manera en como estos se han mantenido como clientes leales y poner en práctica esas opiniones. (Ver Anexo N° 7 - Cuadro N° 19 y 20)

iv. Promoción.

De los consumidores finales y restaurantes que fueron tomados en consideración, manifestaron que se les incentiva a la compra de productos cárnicos y vegetales a través de publicaciones periodísticas y por anuncios radiales, a través de redes sociales como Facebook y Twitter, por banner publicitarios colocados en calles y carreteras, hojas volantes, a través de comerciales televisivos y correo electrónico. Al respecto la directora del Centro Integral manifestó que en la actualidad no poseen ningún tipo de publicidad que promueva la venta de sus artículos pero que ya se está trabajando en buscar opciones en internet como las redes sociales, puesto que los costos con respecto a otros medios de publicidad son más baratos. Lo que permite visualizar cuál es el medio de comunicación más utilizado por los clientes para obtener información sobre los productos cárnicos y agrícolas; por lo que debe dársele prioridad, principalmente, a las hojas volantes, vallas publicitarias y al uso de internet específicamente a las redes sociales, por ser de más bajo costo en relación a las primeras opciones mencionadas anteriormente como las publicaciones periodísticas y los anuncios radiales.

(Ver Anexo N° 5 - Cuadro N° 24, Anexo N° 7 - Cuadro N° 22, Anexo N° 9 - Pregunta N° 31)

Se estableció que la mayor parte de los clientes finales e industriales que compran productos cárnicos y vegetales, no son beneficiados con algún tipo de incentivos por la adquisición de estos artículos; mientras que cifras reducidas indicaron que han recibido descuentos por sus montos adquiridos y artículos adicionales a la cantidad comprada. Por su parte la directora del Centro Integral manifestó que actualmente solo dan como incentivo a sus clientes más producto por una cierta cantidad adquirida de este, sin embargo está dispuesta a considerar otro tipo de estímulo que contribuya al incremento de las ventas. Lo mencionado anteriormente confirma que el Centro Integral debe buscar mecanismos para reducir los costos y de esta manera otorgar en su mayoría descuentos a los clientes o entregar más producto por cada compra, puesto que estos son los incentivos que más motivaría a los clientes finales como industriales.

(Ver Anexo N° 5 - Cuadro N° 25, Anexo N° 7 - Cuadro N° 23, Anexo N° 9 - Pregunta N° 32 y 33)

De los compradores finales y restaurantes investigados y que reciben algún tipo de promoción por la compra de productos cárnicos y agrícolas manifestaron que principalmente las reciben mensualmente, de forma semanal, y por último semestralmente. Asimismo la directora del Centro Integral mencionó que se brindan promociones mensualmente porque los costos del Centro no soportan la inversión de muchas regalías hacia los clientes. Información que será de utilidad para elaborar estrategias que ofrezcan promociones dirigidas a los clientes, tomando en cuenta los elementos descritos; todo lo mencionado tendrá como objetivo crear una ventaja competitiva para este centro bajo indagación a fin de incrementar el valor agregado que se les ofrece a los consumidores y a la vez aumentar las ventas que generen ingresos para

financiar sus programas sociales que aplica a las comunidades que atiende.

(Anexo N° 5 - Cuadro N° 27, Anexo N° 7 - Cuadro N° 25 y Anexo N° 9 - pregunta N° 34)

13. Conclusiones

a. Del segmento de mercado

- Se determinó que las personas investigadas poseen una edad mínima de 18 años de edad, que devengan un ingreso mayor o igual a los \$300.00 mensuales por desenvolverse en distintas actividades laborales y residen en alguno de los 14 municipios del Área Metropolitana de San Salvador. Por lo que se parte del supuesto que cuentan con el poder de decisión y adquisitivos para comprar los productos alimenticios básicos de los que elabora el Centro Integral.
- Se comprobó que los negocios encuestados pertenecen al Área Metropolitana de San Salvador que se dedican a la actividad económica de restaurantes y que se encuentran dirigidos ya sea por sus propietarios o un gerente asignado con la responsabilidad de administrar la empresa y satisfacer las exigencias de los clientes.

b. De la demanda

- Se determinó que los artículos cárnicos más consumidos por los clientes finales y servidos en los restaurantes son la carne de pollo y la de tilapia, mientras que la de cabra no es adquirida por ninguno de los dos segmentos encuestados, la de pelibuey y conejo es comprada en mínimas proporciones por los consumidores finales y en los restaurantes nunca las han utilizado; lo cual afecta al Centro Integral al no poder comercializar la totalidad de los bienes descritos.

- Se identificó que los consumidores finales y los encargados de los establecimientos en el área geográfica en investigación utilizan los vegetales considerados en este estudio, por lo que el Centro Integral tiene mercado potencial donde incrementar las ventas, debido que son bienes considerados dentro de la dieta diaria de los salvadoreños.
- Se conoció que para la miel de abeja existen compradores en el mercado actual pero que es necesario incrementar la distribución de este artículo para que el Centro Integral pueda utilizar al máximo la capacidad instalada según la infraestructura que posee para la elaboración de este artículo.

c. De la oferta

- Se determinó que el Centro Integral ofrece productos que reúnen condiciones de calidad y sanitarias mínimas de acuerdo a la legislación nacional, requisitos que también demandan los consumidores finales y los administradores de los restaurantes encuestados, condiciones que le dan la oportunidad de poder competir en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador.
- La entidad objeto de estudio posee la capacidad incrementar su nivel de producción y participación en el mercado de los diferentes artículos que elabora y comercializa si llegara a utilizar un mayor porcentaje de la capacidad instalada que actualmente posee.

d. Del producto

- La mayoría de los clientes finales como industriales que adquieren los artículos del tipo que fabrica y comercializa el Centro Integral declararon que les es indiferente el distintivo comercial de dichos bienes, por lo que se vuelve una oportunidad para que la institución objeto de estudio establezca una marca que le permita diferenciarse del resto de la competencia.

- La mayoría de los clientes finales como industriales que dijeron que eligen una determinada marca declararon que la prefieren principalmente por la calidad, higiene y accesibilidad del precio de venta de los productos adquiridos.
- Se determinó que los consumidores finales encuestados conocen los beneficios nutritivos que proporcionan las carnes de pollo y tilapia, y de los vegetales como el tomate, el pepino y la lechuga. Pero es de considerar que ignoran las de la carne de pelibuey, de cabra y de conejo debido a que no las consumen situación que debe evaluar el Centro Integrar si planifica comercializar la totalidad de los productos que elabora.

e. Del precio

- La mayoría de los clientes investigados que consumen productos del tipo que comercializa el Centro Integral pagan precios más altos con respecto a los que tradicionalmente ha facturado esta entidad objeto de estudio, lo que le representa una oportunidad para realizar un reajuste de lo que cobra a fin de incrementar sus ingresos.
- Se determinó que la mayoría de consumidores finales y administradores de restaurantes encuestados, negocian los productos cárnicos y vegetales que compran tanto al crédito como al contado, condiciones que debe evaluar el Centro Integral a fin de incrementar sus flujos de efectivo provenientes del aumento de las ventas.

f. De la plaza

- Se determinó que tanto clientes finales como industriales prefieren abastecerse de los productos cárnicos y vegetales principalmente en supermercados, mercados municipales y tiendas especializadas situación que debe de considerar el Centro Integral para hacer llegar sus productos

a los compradores, tomando en consideración que su participación en mayoristas y restaurantes es limitada.

- Los clientes finales como industriales declararon que prefieren el lugar en donde se abastecen debido a su accesibilidad geográfica, a la seguridad personal que proporcionan las instalaciones, a los precios de venta competitivos y a la calidad de producto, factores que debe de considerar el Centro Integral al momento de evaluar sus futuros intermediarios.
- La mayoría de consumidores finales e industriales perciben que su distribuidor practica las normas de salubridad establecidas, esto conlleva a resaltar la importancia de cumplir este requisito tomando en cuenta que los productos que se comercializan son de consumo humano básico y masivo.

g. De la promoción

- Se indagó que los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer los productos cárnicos y vegetales son los anuncios a través de la prensa escrita y estaciones de radio que son de alto costo y los menos empleados son la redes sociales a través de internet, los banners y las hojas volantes que son de bajo costo, a esto se agrega que el Centro Integral no hace publicidad por ningún medio efecto que se ve reflejado en el bajo volumen de ventas que enfrenta.
- Se detectó que la mayoría de los clientes tanto finales como industriales no reciben ningún tipo de incentivo por la compra de sus productos cárnicos y vegetales y que de forma agregada el Centro Integral en estudio solamente concede como incentivo más producto por cierto monto adquirido lo que en cualquier tipo de compañía puede generar baja en los niveles de venta obtenidos.

14. Recomendaciones

a. Del segmento de mercado

- Se sugiere diseñar estrategias mercadológicas orientadas a captar la atención de las personas que son mayores de 18 años de edad y de igual manera posean un ingreso mínimo mensual de \$300.00, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador ya que serán tomados como consumidores finales, porque se parte del supuesto que a partir de la edad descrita pueden adquirir los productos básicos que comercializa el Centro Integral.
- Se recomienda que el Centro Integral establezca convenios con diferentes restaurantes del Área Metropolitana para ampliar su participación en el mercado, pues dichos establecimientos son los que se encargan de comercializar productos alimenticios del tipo que la entidad objeto de estudio fabrica y comercializa.

b. De la demanda

- Se propone al Centro Integral diseñar y poner en marcha una serie de actividades mercadológicas enfocadas a los artículos cárnicos que son consumidos en mínimas proporciones o en su defecto que nunca han sido utilizados por ambos segmentos de mercado, para que pueda obtener los ingresos que necesita para continuar con sus proyectos en favor de las comunidades.
- Se sugiere que el Centro Integral incremente la inversión en la producción de hortalizas tal como la lechuga, pepino y tomate, puesto que son productos de fácil comercialización y aceptados por cualquier tipo de cliente.
- Se recomienda al Centro Integral que diseñe programas de entrega de muestras gratis de miel de abeja entre los consumidores finales y administradores de restaurantes, además, elaborar hojas volantes para

dar a conocer el tipo de miel que procesa, los beneficios y propiedades nutritivas que la caracterizan con el objetivo de incentivar la adquisición de este artículo aún de los que actualmente no la compran.

c. De la oferta

- Se propone que el Centro Integral gestione las certificaciones que necesita y que están contenidas en la Ley de Protección al Consumidor y el Código de Salud a fin de obtener una mayor presentación en el mercado, tomando en consideración que los productos que elabora y comercializa son consumo humano masivo.
- Se recomienda al Centro Integral que incremente sus niveles de inversión en las líneas de productos descritas, para que haga un mayor uso de su capacidad instalada en relación con la que está efectuando actualmente para que de esta manera pueda obtener los ingresos monetarios adicionales que le permitan financiar sus programas comunitarios.

d. Del producto

- Se sugiere al Centro Integral crear y registrar un distintivo comercial para los productos que fabrica y comercializa para que puedan diferenciarse con respecto a la competencia y así crear una imagen corporativa en la mente de los clientes tanto finales como industriales.
- Se recomienda al Centro bajo estudio que la marca que diseñe este fundamentada en productos que contengan características esenciales como calidad, higiene y precios accesibles porque estas son las exigencias que demanda el mercado en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Se propone que el Centro Experimental realice campañas informativas sobre las ventajas nutritivas que proporcionan los bienes menos reconocidos en el mercado y del mismo modo recalcar la importancia de

los artículos que son consumidos de manera masiva, todo esto con el propósito de incrementar la facturación de la totalidad de los productos que elabora.

e. Del precio

- Se recomienda fijar precios de venta de cada producto que fabrica y comercializa el Centro Integral, tomando en cuenta que existen bases objetivas para estimarlos y considerando que los que facturan en promedio otros proveedores en el Área Metropolitana de San Salvador son superiores a los establecidos por esta organización objeto de estudio.
- Se propone al Centro Integral ofrezca las modalidades de pago, ya sea al contado y al crédito, y esta última forma principalmente a los clientes industriales que generalmente compran todo al por mayor ya que de esta manera garantizará un mayor flujo de efectivo generado del incremento de las ventas que le faciliten el financiamiento de los programas que ejecuta en beneficio de la comunidad.

f. De la plaza

- Se sugiere al Centro Integral que evalúe la rentabilidad de distribuir sus productos en los principales mercado municipales, supermercados y tiendas especializadas en el Área Metropolitana de San Salvador, ya que estos son los sitios donde los clientes prefieren abastecerse de estos productos, tomando en consideración su limitada participación en este tipo de canales.
- Se propone hacer una valoración de los futuros puntos de venta que utilice el centro Integral tomando en consideración factores como ubicación geográfica, precios competitivos, calidad del producto y la máxima seguridad personal dentro de las instalaciones físicas, entre otros, ya que estas son las condicionantes que ante ponen los clientes para elegir un proveedor o para continuar visitándolo permanentemente.

- Se recomienda al Centro Integral promover e implementar medidas que permitan cumplir con las normas sanitarias salvadoreñas para dar cumplimiento al marco jurídico que regula el manejo y comercio de productos alimenticios de consumo humano, lo cual permitirá la satisfacción y preferencia de los clientes.

g. De la promoción

- Se recomienda al Centro Integral objeto de estudio evaluar el llevar a cabo publicidad a través de los diferentes medios de comunicación para que de esta forma seleccionar el más efectivo y de más bajo costo y así contribuir a la solución del bajo nivel de ventas.
- Se propone al Centro Integral implementar planes promocionales que incluyan estímulos para comercializar rápidamente los artículos que elabora y comercializa considerando que son de tipo perecederos, de ciclos de vida corta, dentro de los cuales incluyan rebajas sobre precios, promocionales y regalías, entre otros.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES, DE LA FUNDACIÓN NUEVOS HORIZONTES PARA LOS POBRES, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Los resultados del diagnóstico elaborado y presentado en el capítulo II, se han tomado como referencia para diseñar un plan de mercadeo que contribuya a incentivar el consumo y consecuentemente aumentar las ventas de los productos cárnicos, vegetales y miel de abeja; producidos y comercializados por el Centro Integral en estudio. La iniciativa incluye una serie de herramientas mercadológicas para que contribuyan a la toma de decisiones con respecto al producto, el precio de venta, promoción y los canales de distribución a utilizar.

La ejecución de las actividades propuestas constituirán un conjunto de herramientas que ayudarán a la comercialización de los productos descritos anteriormente, y en consecuencia, al incremento de las ventas con la finalidad de fomentar en los clientes reales y potenciales una cultura de consumo, principalmente de los artículos que actualmente no compran como la carne de cabra, pelibuey y de conejo, que contribuya al desarrollo del mercado respectivo y de esta manera generar ingresos monetarios para que el Centro Integral pueda continuar con los proyectos sociales dirigidos a las comunidades que beneficia.

B. OBJETIVOS

1. General

Proponer un Plan de Mercadeo que contribuya a incrementar las ventas del Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores.

2. Específicos

- Elaborar los perfiles de los consumidores finales e industriales, con el objetivo de conocer sus principales características y sus inquietudes con respecto a los productos que elabora y comercializa la institución en investigación.
- Diseñar la marca, logotipo y eslogan para que contribuya a identificar en el mercado los productos en estudio y en consecuencia lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Sugerir un método de fijación de precios para los productos cárnicos, vegetales y miel de abeja, para que a la vez que sean competitivos permitan además al Centro Integral recuperar la inversión a efectuar y la rentabilidad planificada.
- Proponer un Plan de Capacitación para los empleados y directora del Centro Integral, para que adquieran los conocimientos básicos necesarios, con el fin de implementar el plan de mercadeo a diseñar.

C. FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA PROPUESTA

1. Misión

Somos una unidad organizativa dedicada a la elaboración y comercialización de productos cárnicos y agrícolas, garantizando la seguridad alimentaria de las personas, e incentivando una relación confiable con nuestros clientes y proveedores, destinando los superávits de dicha actividad a capacitar a familias de escasos recursos económicos en las áreas de agricultura y crianza de especies menores, contribuyéndoles de esta manera a la auto sostenibilidad financiera.

2. Visión

Llegar a ser una unidad organizativa competitiva en el mercado de productos cárnicos y agrícolas, con la finalidad de que con los superávits obtenidos invertirlos en el desarrollo permanente de programas de capacitación en agricultura y crianza de especies para brindar opciones de sostenibilidad a familias de escasos recursos económicos.

3. Valores³⁸

- **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones, tanto con clientes ya sean finales o industriales, como con las personas que busquen capacitarse en las instalaciones del Centro.

- **Integridad**

Practicar la moral, rectitud y honradez en las relaciones llevadas a cabo tanto al interior como fuera de la unidad organizativa.

- **Respeto**

Se reconoce que las personas, clientes finales e industriales y beneficiarios de las capacitaciones son los que dan vida a nuestra unidad organizativa, por lo cual nos comprometemos a velar por su bienestar.

- **Compromiso con la calidad**

Se promueve la búsqueda de opciones para brindar productos que satisfagan las exigencias de los clientes finales e industriales.

- **Equidad**

Se trabaja por que todas las personas sin distinción alguna tengan igualdad de oportunidades para poder ser partícipes de las capacitaciones gratuitas que brinda el Centro Integral.

- **Espíritu de servicio**

Se busca la buena atención hacia las personas con las cuales el Centro Integral se relaciona: clientes finales e industriales, proveedores, comunidades y trabajadores; a través de buenos hábitos operativos técnicos y morales.

³⁸ Dado que el Centro Integral es una unidad orgánica de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, la declaratoria propuesta que aquí se presenta, incluirá de manera adicional los cuatro valores que dicha institución posee de manera general, Pág. 15.

- **Confiabilidad**

Buscar la aceptabilidad con nuestros clientes mediante la comercialización de productos en buen estado, peso completo y precios competitivos.

- **Superación continua**

Mantener en capacitación permanente a nuestro recurso humano, tanto técnicos como personal de ventas para obtener al mismo tiempo la mejora de las prácticas productivas de artículos cárnicos y agrícolas que satisfagan cada vez más las expectativas de los clientes.

- **Comunicación positiva**

Generar un ambiente propicio al diálogo, gratificando las ideas innovadoras que faciliten las relaciones internas y externas.

- **Trabajo en equipo**

Realizar esfuerzos por dar resultados de forma conjunta para lograr las metas y objetivos del Centro Integral.

4. Estructura organizativa propuesta

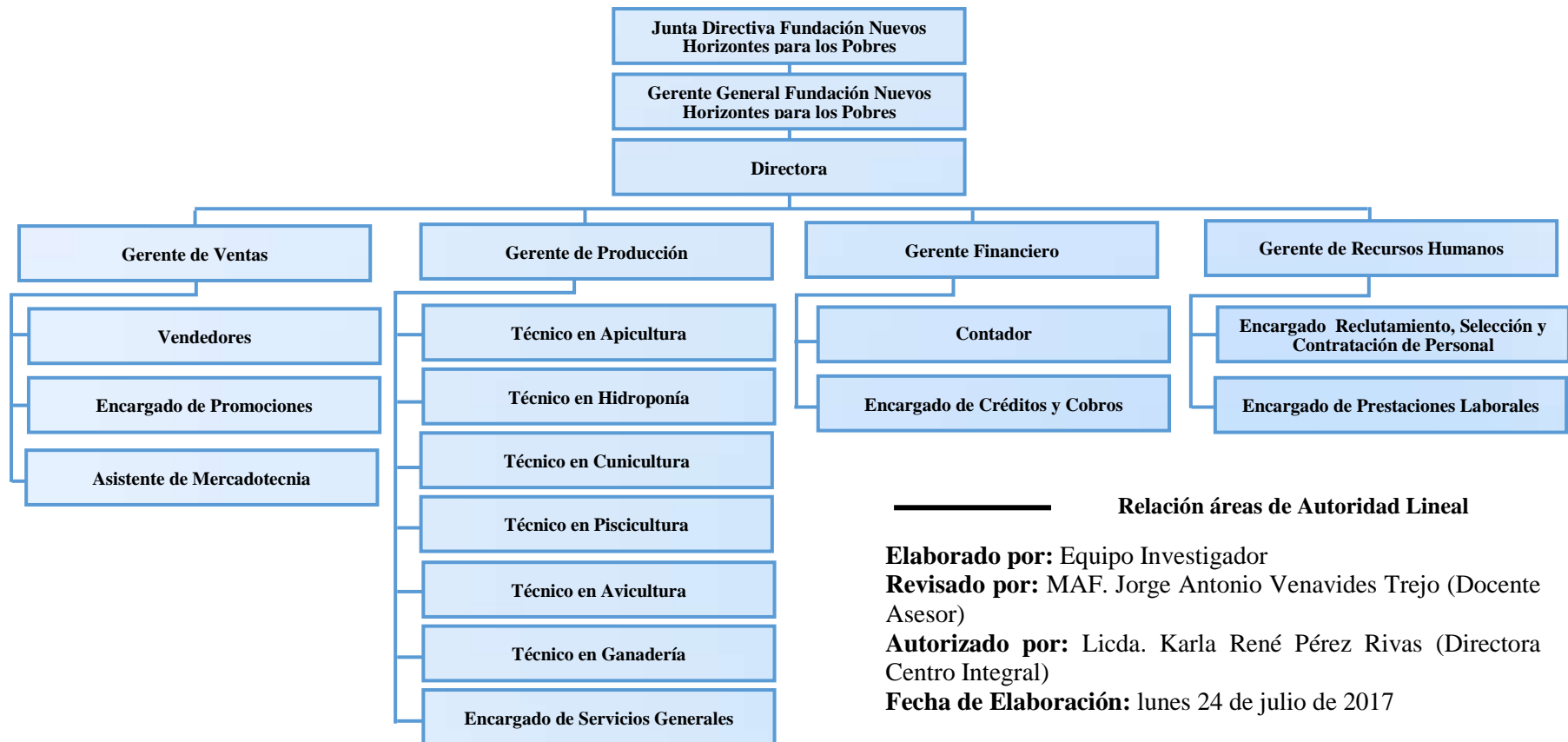
Al poner en marcha el plan de mercadeo es necesario contar con una estructura organizativa que permita realizar un trabajo coordinado para alcanzar las metas establecidas, por lo que se propone de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de esta unidad administrativa.

- a. **Organigrama propuesto**

El Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores en la actualidad carece de una distribución organizativa que defina las funciones de los empleados para evitar la duplicidad de sus actividades. Por ello en la Figura N° 5 se sugiere la siguiente estructura con las unidades necesarias y según las actividades que en la entidad se realizan.

Figura N° 5

Estructura Organizativa Propuesta Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores³⁹



³⁹ El organigrama presentado ha sido elaborado por puestos-tipo, incluye cuatro unidades funcionales de las cuáles la de Ventas, Finanzas y Recursos Humanos no se encuentran presentes en la estructura orgánica actual; en cuanto a las áreas de trabajo, éstas actualmente son colocadas como unidades funcionales, pero como propuesta éstas han sido agrupadas y conformarían el área de producción.

b. Funciones Principales

▪ Directora:

- Es la responsable del logro de los objetivos que el Centro Integral se ha propuesto, pues es la encargada de realizar la labor de planificación y control.
- Realiza el control de las funciones de producción, comercialización y capacitaciones efectuadas en un lapso específico.
- Solicita financiamiento al gerente general de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.
- Firma cheques con un máximo de \$300.00 dólares
- Autoriza las políticas y estrategias propuestas por las unidades administrativas del Centro Integral.
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de los planes de la unidad.
- Crea y fomenta las relaciones clientes-proveedores-institución.
- Reporta a la Junta Directiva de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres de forma trimestral los resultados financieros producto de las actividades realizadas por el Centro Integral.

▪ Gerente de ventas:

- Es la persona encargada de delegar responsabilidades a los vendedores, para que promuevan el producto a los clientes que lo deseen adquirir.
- Propone los precios de venta a la directora para su respectiva evaluación y aprobación.
- Autoriza descuentos previa notificación a la directora administrativa.
- Diseña los planes promocionales y los somete a consideración a la jefatura inmediata.
- Elabora y vigila el cumplimiento de los presupuestos de ventas.

- Diseña programas de incentivos hacia su fuerza de ventas y clientes a nivel general.
 - Establece objetivos y políticas de mercadeo.
 - Propone a la directora la concesión de créditos a clientes específicos.
 - Convoca y dirige las reuniones con la fuerza de ventas.
- **Vendedores:**
- Captan nuevos clientes.
 - Asesoran o brindan información correcta, precisa y oportuna a las personas que se consideren posibles clientes potenciales.
 - Visitarán diferentes restaurantes y puntos de ventas de productos cárnicos y vegetales del Área Metropolitana de San Salvador, asociaciones, empresas públicas, entre otras, para ofrecer los bienes que el Centro Integral proporciona.
 - Estarán en constante comunicación con el gerente de ventas para ayudar a cumplir los objetivos planteados.
 - Harán propuestas sobre la elaboración de hojas volantes, vallas publicitarias, entre otros, para anunciar los beneficios, propiedades nutritivas, precios y promociones ofrecidas en un periodo determinado.
 - Comunicaran al gerente de ventas las distintas fluctuaciones de los precios y ofertas ocurridas en el mercado.
- **Encargado de promociones:**
- Es el responsable de la definición y fijación de normas y políticas de publicidad y concesión de ofertas y regalías con el objetivo de lograr una mayor distribución de productos en el mercado.
 - Propone al gerente de ventas la contratación de los medios masivos de publicidad (radios, prensa escrita, revistas, portales de Internet, etc.), incluyendo las pautas de las campañas y la evaluación de los resultados de las mismas.
 - Mantiene una relación directa con las agencias publicitarias.

▪ **Asistente de mercadotecnia:**

- Investiga de forma directa las condiciones del mercado en cuanto a abastecimiento, precios y condiciones de venta, e incentivos otorgados a los clientes por parte de la competencia.
- Propone al gerente de ventas aspectos sobre el diseño de los productos.
- Incide sobre los precios unitarios de los bienes a comercializar
- Estudia los diferentes canales de distribución o Plaza y comunica al gerente de ventas para la decisión final.
- Autoriza el otorgamiento de regalías y descuentos en función del tipo de cliente, montos adquiridos y periodos promocionales.
- Visita clientes industriales para conocer aspectos sobre puntualidad de pedidos, nivel de atención por parte de motorista despachador, fluctuación sobre precios de venta, entre otros aspectos.

▪ **Gerente de producción:**

- Planificar y supervisar el trabajo de los técnicos.
- Supervisar los procesos de fabricación en el Centro Integral
- Controlar los vencimientos de los inventarios de productos cárnicos y agrícolas disponibles en bodegas.
- Gestionar los recursos materiales.
- Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de los procesos fabriles.
- Innovar el diseño de los artículos y servicios.
- Programar el mantenimiento preventivo de los equipos productivos del Centro Integral.
- Convocar y dirigir reuniones con los técnicos a su cargo.
- Supervisar directamente los procesos fabriles.

- La planificación de la producción futura es una de las funciones específicas que ocupa parte de su tiempo. Para llevarla a cabo, debe tener en cuenta los siguientes factores:
 - El costo de las materias primas.
 - La maquinaria y procesos apropiados.
 - La cantidad de personal necesaria.
 - Los desarrollos tecnológicos.

- **Técnico en apicultura:**
 - Controlar la población y extraer la miel de abeja.
 - Trabajar en la preparación del material de madera para la temporada que viene en donde alojará las nuevas familias.
 - Advertir posibles enfermedades o plagas de las poblaciones de abejas para poder tratarlas a tiempo.
 - Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.
 - Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro Integral.

- **Técnico en hidroponía:**
 - Realizar el cultivo para la obtención de vegetales aplicando técnicas hidropónicas con la calidad requerida y cumpliendo las normativas de seguridad e higiene establecidas.
 - Preparar soluciones nutritivas y equilibradas disueltas con agua que contengan todos los elementos químicos esenciales para el desarrollo de la planta, por ejemplo, nitrógeno, fósforo, potasio, etc.
 - Comprobar que la relación aire/agua de la planta sea equilibrada, con el objetivo de evitar problemas de aireación o de exceso de oxigenación.
 - Realizar drenajes para evitar acumulación de agua y la consiguiente asfixia de los vegetales que están en pleno desarrollo.

- Asesorar a agricultores/as que quieran cambiar el tipo de cultivo del tradicional al hidropónico.
 - Llevar a cabo el seguimiento y el control del crecimiento de las plantas sembradas.
 - Efectuar investigaciones sobre cultivos hidropónicos en invernaderos o en espacios abiertos.
 - Interpretar información técnica utilizada para el desarrollo de sus tareas.
 - Instalar los diferentes componentes de un sistema de hidroponía.
 - Manipular y preparar los productos para su comercialización.
 - Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro y que expresen el respectivo interés en dicha instrucción.
- **Técnico en cunicultura:**
- Realizar la crianza de conejos para aprovechar su carne y derivados.
 - Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.
 - Cumplir con las normas y procedimiento en referencia al trato de cada una de las especies de animales bajo su cargo.
 - Supervisar la alimentación y cuidados veterinarios de estas especies.
 - Llevar a cabo el seguimiento y el control del crecimiento de los animales bajo crianza.
 - Supervisar y certificar el buen manejo del producto que ya está listo para la venta.
 - Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro y que manifiesten el interés en aprender esta actividad económica como medio de subsistencia personal.

▪ **Técnico en piscicultura:**

- Recibir y enviar especies pesqueras destinadas a la siembra en los estanques.
- Ejecutar labores de mantenimiento de estanques y alimentación de las especies.
- Obtener muestras de la pesca comercial y analizar la composición de la cosecha.
- Orientar técnicamente en materia pesquera a funcionarios, estudiantes y público en general.
- Realizar expediciones de captura y marcaje de diversas especies pesqueras.
- Efectuar la reproducción artificial.
- Identificar, clasificar y determinar las diversas especies cultivadas.
- Estudiar los ciclos biológicos de los peces en cultivo.
- Realizar estudios físicos-químicos del agua.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral establecidos por la institución.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
- Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro.

▪ **Técnico en avicultura:**

- Vigilar por la actividad de criar y cuidar aves de corral y sus derivados
- Vigilar el ciclo productivo
- Seleccionar las especies reproductoras
- Controlar los pesos y uniformidad de cada ave.
- Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.
- Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro y que así lo requieran.

- **Técnico en ganadería:**
 - Cría de ganado destinado ya sea para el consumo o para la venta respectiva.
 - Se dedica a seleccionar, cuidar y alimentar los animales destinados a las carnicerías, a la producción de leche, al trabajo agrícola o a la reproducción.
 - Brindar capacitaciones en su área de trabajo a las personas que visiten las instalaciones del Centro.

- **Encargado de servicios generales:**
 - Elaborar el Programa Anual de Mantenimiento Preventivo y Correctivo al mobiliario, equipo de oficina y equipo de transporte.
 - Realizar el servicio de mantenimiento de energía eléctrica, bombas de agua y extractores de aire.
 - Proporcionar a las instalaciones del Centro, el servicio de aseo y limpieza necesarios que permitan la realización de las actividades en un ambiente salubre.
 - Efectuar la contratación de servicios especializados que permita proporcionar el mantenimiento preventivo y correctivo de equipo especializado para labores de investigación y experimentación, del equipo informático, de fotocopiado y de oficina en general.

- **Gerente financiero:**
 - Analizar los estados financieros y verificar por que estén concluidos en los plazos legales y además que tengan la debida confiabilidad.
 - Preparar presupuestos de efectivo.
 - Coadyuvar en el propósito de maximizar el patrimonio del Centro.
 - Mantener un equilibrio entre liquidez y rentabilidad.
 - Distribuir los fondos entre los diversos departamento del centro

- Fijar políticas sobre el manejo de los activos.
 - Elaborar los reportes financieros de las transacciones productivas y comerciales, además de la situación de liquidez y rentabilidad del Centro Integral en un periodo específico.
 - Diseña las políticas de concesión de créditos a los clientes y su respectivo cobro.
- **Contador:**
- Administra los sistemas que llevan los registros y anotaciones que configuran la contabilidad, los que permitan cumplir las funciones de controlar e informar a las autoridades pertinentes sobre la situación patrimonial del Centro Integral.
 - Elabora los informes de contabilidad requeridos internamente y por organismos externos
 - Elabora los estados financieros pertinentes consolidando la información financiera que requieren los distintos niveles directivos de la fundación.
 - Formula planes, programas y adopta decisiones sobre las adquisiciones de materia prima.
- **Encargado de créditos y cobros:**
- Propone al gerente financiero el otorgamiento de créditos a los clientes que requieren comprar mediante esta modalidad según las condiciones establecidas por el Centro Integral.
 - Recibe del gerente financiero las políticas de concesión de crédito a los clientes con sus respectivos procedimientos de cobro.
 - Presenta informes referentes a los créditos solicitados, los montos, si fueron aprobados o no.
 - Efectúa análisis de morosidad de forma mensual, información que remite al gerente financiero.

▪ **Gerente de recursos humanos:**

- Propone a la directora del Centro despidos del personal con sus debidas causas.
- Supervisa la selección y contratación de los nuevos trabajadores.
- Propone y supervisa los programas de capacitación dirigidos a los empleados de esta unidad administrativa.
- Gestión de nóminas y seguros sociales.
- Gestión de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad.
- Diseñar el sistema de retribución del personal y de evaluar sus resultados.
- Estudiar fórmulas salariales, la política de incentivos y el establecimiento de niveles salariales de las diferentes categorías profesionales.
- Incentivar la participación y de estudiar el absentismo y sus causas.
- Diseña y supervisa la aplicación de las normas de seguridad ocupacional.

▪ **Encargado de Prestaciones Laborales**

- Efectuar los trámites y cálculos del tiempo extraordinario de trabajo , realizar los estudios por liquidaciones por terminación de contratos de trabajo laboral, por despidos y renunciaciones, entre otros
- Efectuar revisiones periódicas de las planillas de salarios de los trabajadores de la unidad de trabajo, verificar la correcta aplicación de las normas, políticas y procedimientos e investigar y rendir informes a las jefaturas correspondientes y trabajadores de las inconsistencias detectadas, analizar y corregir planillas antes y después de los pagos.

- **Encargado Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal**
 - Elaborar los carteles de publicación de concursos de las plazas vacantes, en conjunto con las jefaturas de los servicios, para determinar las especificaciones técnicas y legales que rigen cada actividad en la institución; realizar las inscripciones de los oferentes, calificar y administrar pruebas, en los casos que así corresponda.
 - Supervisar la recepción de documentos.
 - Mantener un banco de datos actualizado de candidatos.
 - Coordinar y participar en el diseño o actualización del Sistema de Reclutamiento y Selección de Personal administrativo.

D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DEL PLAN DE MERCADEO

El siguiente apartado hace referencia a los diferentes componentes de un plan de mercadeo mediante una combinación de los diferentes elementos que lo integran con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y en consecuencia lograr una mayor participación de mercado en el Área Metropolitana de San Salvador por parte del Centro Integral. Para lograr dicho objetivo se deben de tomar en cuenta las variables como el producto que se constituye de atributos tangibles e intangibles, el precio que es el valor monetario del bien, la plaza que consiste en la distribución del artículo hasta los puntos de venta y la promoción que se compone por las actividades que ayudan a dar a conocer el producto a los clientes.

1. Producto

Este componente se refiere al conjunto de atributos tangibles e intangibles por los cuales los consumidores identifican un determinado bien. El Centro Integral cuenta con un conjunto de artículos tanto cárnicos como agrícolas, por lo cual, después de una breve descripción de cada uno de ellos, se procederá a proponer aspectos sobre la imagen de estos para que sean

reconocidos en el mercado, donde se incluyen el empaque, marca, logotipo, entre otras características para que los clientes tanto finales como industriales sean motivados a adquirirlos.

a. Productos principales

▪ **Carne de pollo**

Se obtiene de la crianza de las aves de corral de las que se compran lotes de las especies recién nacidas y se crían únicamente con concentrado conforme a la edad, sin ningún elemento hormonal adicional o inyecciones de agua para incrementar el tamaño y por consiguiente el peso; lo que garantiza una carne natural y que rendirá aún después de la cocción.

▪ **Carne de pelibuey, cabra y conejo**

La procedencia de estos productos cárnicos es bastante similar, en el sentido que se adquieren al igual que las aves de corral lotes de ejemplares y cada grupo contiene de uno a dos especímenes macho conocidos como “pie de cría”, los cuales serán los responsables de reproducir especies fuertes que puedan brindar la mejor carne cuando haya terminado el proceso de crianza, periodo en el cual son alimentados con material vegetal y concentrado para lograr un desarrollo idóneo.

▪ **Carne de tilapia**

Para producir este tipo de carne, se empieza por adquirir los lotes de alevines, que son las crías recién nacidas y se alimentan con concentrado especial para este tipo de peces, que les proporcionan los nutrientes necesarios para brindar un desarrollo completo y por consiguiente la obtención de la mejor carne.

- **Hortalizas: Lechuga, pepino y tomate**

Se cosechan mediante la técnica de cultivo en la que se utilizan sales minerales y agua en vez de suelo agrícola, conocida como hidroponía, lo cual permite plantar sin insecticidas artificiales, ya que el Centro Integral utiliza sustratos naturales tal como el del chile jalapeño para proteger las plantaciones de posibles plagas, garantizando mayor limpieza e higiene desde la siembra hasta la cosecha; logrando así un cultivo libre de parásitos, bacterias, hongos y contaminación, debido que no se tiene contacto directo con los suelos agrícolas.

- **Miel de abeja**

El proceso de producción se realiza de manera natural, donde se instalan las colmenas para colocar las abejas y en consecuencia den comienzo a la transferencia de néctar para convertirla posteriormente en miel. Cuando hay un marco con $\frac{3}{4}$ de miel madura significa que está lista para la cosecha, la que se extrae de las colmenas y se procede a la filtración, donde es separada de manera natural en tangues de plástico. Luego de la filtración está lista para envasarse en recipientes plásticos y no se incluyen elementos adicionales como el azúcar, para brindar miel pura a los consumidores.

b. Etiqueta

El diseño propuesto para los productos cárnicos y agrícolas consta de dos partes. La primera comprende un lado frontal con la imagen de la marca y especificaciones generales del producto, y la segunda es el lado posterior que incluye el valor nutricional del bien en referencia. Para el caso, se muestra en la figura No. 6 la etiqueta para la carne de pollo, entendiendo que de la misma forma se procederá con los demás productos realizando las modificaciones requeridas según las características y consumo de cada uno.

Carne de Pollo (Frontal)

Figura N° 6



Fuente: Elaborado por equipo investigador

(Posterior)

Figura N° 7

Información Nutricional	
Porción	
Cantidad Por Porción	
Calorías	Calorías de Grasa
Grasa Total	
Colesterol	
Sodio	
Potasio	
Carbohidratos Totales	
Fibra Dietética	
Azúcares	
Proteína	
Vitamina A	• Vitamina C
Calcio	Hierro
Los porcentajes están basados en una dieta de 2,000 calorías. Según Codex Alimentarius.	

Fuente: Elaborado por equipo investigador

c. Marca

La organización al no poseer un distintivo comercial para los bienes que elabora y comercializa, necesita un nombre que sea representativo, y considerando que actualmente el Centro es denominado de manera informal, tanto por los clientes actuales como por las personas que laboran en este con un nombre que hace alusión a un método mesoamericano antiguo de agricultura y expansión territorial, se propone la marca de la siguiente manera:

Figura N° 8**PRODUCTOS****CHINAMPA****Fuente: Elaborado por equipo investigador****d. Logotipo****Figura N° 9****Fuente: Elaborado por equipo investigador**

El diseño consta de la imagen de un ave de corral, ya que la carne de pollo es el producto mayormente comercializado en el Centro Integral, el cual simboliza a las especies menores; se acompaña de dos ramas que representan la siembra de los diferentes tipos de cultivos que se ejecutan; y el arco tanto en la parte superior como inferior significa el soporte que esta organización pretende brindar a familias de escasos recursos económicos por medio de capacitaciones en las diferentes áreas de trabajo, para contribuir a la auto sostenibilidad económica de estas personas.

e. Eslogan

Con el propósito de destacar las características que brindan los artículos que se elaboran en el Centro Integral, y que permitan a los consumidores recordar la marca y sentirse identificados con ella, se propone el siguiente eslogan:

Figura N° 10

The image shows the slogan "DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL" in a bold, black, sans-serif font. The text is centered and has a slight shadow effect. Above the text, there is a thin horizontal line.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Por lo tanto, al integrar los diferentes elementos que faciliten el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes finales e industriales, tanto actuales como potenciales, el distintivo comercial se presenta de la siguiente manera:

Figura N° 11



Fuente: Elaborado por equipo investigador

f. Empaque primario

Conforme a las características de cada producto, el empaque variará para mantener la calidad de estos, por lo cual la descripción para cada uno es la siguiente:

- **Carne de pollo (Libras)**

- **Entero y piezas**

Será necesaria una bandeja desechable acompañada de una cubierta de plástico transparente, las presentaciones propuestas son: pollo entero de cuatro a cinco libras y presentación de dos libras, pero si el cliente desea un peso menor se podrá empacar en el momento de la compra.

- **Ambas presentaciones constarán de una etiqueta con las siguientes características:**

Nombre y características del producto

Marca y Logotipo

Peso en libras

Fecha de fabricación

Fecha de vencimiento

Nombre, dirección y número telefónico del productor

Registro sanitario

Figura N° 12



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Carne de Cabra, Pelibuey y Conejo (Libras)**

Será necesaria una bandeja desechable y se acompañará también de una cubierta de plástico transparente, se propone una presentación de dos libras pero si el cliente desea un peso menor se podrá empacar en el momento de la compra.

- **Una etiqueta con las siguientes características:**

- Nombre y características del producto

- Marca y Logotipo

- Peso en libras

- Fecha de fabricación

- Fecha de vencimiento

- Nombre, dirección y número telefónico del productor

- Registro sanitario

Figura N° 13



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Carne de Tilapia (libras)**

Será necesaria una bandeja desechable y se acompañará de forma adicional de una cubierta de plástico transparente, al igual que la carne de cabra pelibuey y conejo, se propone una presentación de dos libras pero si el cliente desea un peso menor se podrá empacar en el momento de la compra.

Figura N° 14



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Una etiqueta con las siguientes características:**
 - Nombre y características del producto
 - Marca y Logotipo
 - Peso en libras
 - Fecha de fabricación
 - Fecha de vencimiento
 - Nombre, dirección y número telefónico del productor
 - Registro sanitario

Al reverso de la bandeja desechable para los productos cárnicos, se colocará la viñeta nutricional.

Figura N° 15



Fuente: Elaborado por equipo investigador

▪ **Hortalizas: Lechuga, Pepino y Tomate**

Para el caso del pepino y tomate el respectivo empaque consistirá en un recipiente plástico, sobre este se colocará la viñeta del producto, y en la parte de abajo la viñeta nutricional, se propone una presentación de dos libras en el caso del tomate y cinco unidades por recipiente para el pepino, pero si el cliente desea un peso menor se empaquetará al momento de la compra.

Figura N° 16



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Para el caso de la lechuga, se propone la utilización de una bolsa plástica con la viñeta de este producto impresa, y la presentación será de un ramo de \$0.25 como unidad en cada bolsa.

Figura N° 17



Fuente: Elaborado por equipo investigador

O en su defecto, para todas las hortalizas podrá utilizarse una bolsa de material plástico con el distintivo de la organización y el empaqueo se realizaría en el momento de la compra:

Figura N° 18



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Las hortalizas contendrán también una etiqueta con las siguientes características:**

Nombre y características del producto

Marca y Logotipo

Peso en libras

Fecha de fabricación

Fecha de vencimiento

Nombre, dirección y número telefónico del productor

Registro sanitario

Y en la parte posterior la viñeta nutricional

- **Miel de Abeja**

Se propone una botella plástica de 750 mililitros y otro de media botella en un recipiente de 375 mililitros en forma de colmena para que sea reconocida por los clientes.

Figura N° 19



Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Una etiqueta con las siguientes características:**
 - Nombre y características del producto
 - Marca y Logotipo
 - Contenido en mililitros
 - Fecha de fabricación
 - Fecha de vencimiento
 - Nombre, dirección y número telefónico del productor
 - Registro sanitario
 - Y en la parte posterior la viñeta nutricional

g. Empaque secundario

Cuando se cuentan con pedidos al por mayor dependiendo del producto se propone una caja de cartón o una bolsa plástica con capacidad de 5 libras en adelante:

Figura N° 20



Fuente: Elaborado por equipo investigador

2. Precio

La competencia predominante en el mercado proveniente de cualquier sector al cual pertenezca una determinada organización, exige que los empresarios mantengan los precios de los productos dentro de un determinado rango, ya sea para mantener a los clientes actuales, atraer a los potenciales y a su vez,

establecer un equilibrio para evitar comprometer el margen de rentabilidad proyectado. Encontrar esa proporción ideal entre todos los factores que intervienen en la definición del precio de venta de los bienes es la principal tarea para mantener el éxito en las operaciones.

En la actualidad, los rangos de precios promedio de venta al por menor de productos cárnicos y agrícolas predominantes en el Área Metropolitana de San Salvador que fueron identificados por medio de la encuesta realizada a consumidores finales e industriales de dicha área geográfica son los siguientes:

Cuadro N° 2

Rangos de precios actuales de productos cárnicos y agrícolas

Producto	Rangos de precios
Carne de pollo (1 Libra/16 Onzas)	De \$1.00 - \$1.49
Carne de cabra (Libra/16 Onzas)	Se desconoce por medio de la encuesta, ya que ninguna persona, ha consumido o utilizado este tipo de carne.
Carne de pelibuey (Libra/16 Onzas)	De \$1.50 - \$5.00
Carne de conejo (Libra/16 Onzas)	De \$2.00 - \$6.00
Carne de tilapia (Libra/16 Onzas)	De \$2.00 - \$2.99
Lechuga (Unidad)	De \$0.50 - \$0.99
Pepino (Unidad)	De \$0.01 - \$0.49
Tomate (Unidad)	De \$0.01 - \$0.49
Miel de abeja (Botella/750 mililitros)	De \$5.00 - \$5.99

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores finales – Anexo N° 5

Tomando en consideración que el cálculo de precios en el Centro Integral debe realizarse de acuerdo a las condiciones de mercado, se propone para cada uno de los artículos cárnicos y agrícolas que esta entidad elabora y comercializa, el método de fijación considerando el costo de producción más un margen de utilidad siempre y cuando no sobrepase el límite explicado anteriormente, lo que implica que si este precio establecido bajo este formato no se ajusta a las condiciones citadas, la entidad debe ajustar sus costos con la

finalidad de lograr la rentabilidad planificada y seguir siendo competitiva. Para un mejor detalle se explica el proceso de cálculo para la carne de pollo y el cómputo respectivo se resume en el cuadro No. 3.

El Centro Integral adquiere un lote de 200 aves de corral, las cuales se desarrollan en 7 semanas y al final de este periodo, cada ave alcanza un promedio de 5 libras, por lo cual, se producen y se venden 1,000 libras aproximadamente en el periodo especificado.

Cuadro N° 3
Procedimiento para el cálculo del precio de venta para la carne de pollo
(Inversión para las siete semanas que dura el desarrollo de las aves)

PRECIO DE VENTA CARNE DE POLLO	
CONCEPTO	COSTO UNITARIO
Materia prima	\$532.00
Mano de obra	\$300.00
Costos indirectos de fabricación*	\$85.00
Total costos de fabricación incurridos en 7 semanas	\$917.00
Número aproximado de libras producidas a las 7 semanas	1000
Costo unitario de producción	\$0.91
Porcentaje de utilidad	30%
Utilidad	\$0.27
Precio de venta sin Impuesto al Valor Agregado	\$1.18
(+) Impuesto al Valor Agregado	\$0.14
Precio de venta a clientes industriales	\$1.32
Precio de venta sugerido a clientes finales	\$1.40
Precio de venta en el mercado (aproximadamente)	\$1.50
Diferencia entre el precio de venta consumidor del Centro Integral y el predominante en el mercado	\$0.10

Fuente: Directora Centro Integral – Licda. Karla Pérez

*Los costos indirectos están conformados por la energía eléctrica, consumo de agua, mantenimiento del corral, vigilancia, entre otras erogaciones.

*Los costos de materia prima incluye: 15 quintales de concentrado \$26 c/u, vitamina para el desarrollo de las aves \$12 y compra de un lote de 200 pollos \$130.

3. Plaza

La estrategia de distribución es una función trascendental para la mayoría de las organizaciones, y la gestión correcta de la misma es fundamental para el éxito de la comercialización de productos o servicios. Los canales de distribución necesitan ser planificados a largo plazo de acuerdo a las necesidades de la empresa con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado.

El Centro Integral con el único propósito de comercializar rápidamente los productos cárnicos y agrícolas, y por consiguiente lograr el incremento de las ventas, deberá realizar convenios con clientes industriales que se dediquen a la comercialización de alimentos preparados para consumo humano, ya sean restaurantes y comedores; y de la mismo modo mantener la opción de establecer contactos con intermediarios tales como tiendas, supermercados y mercados municipales en el Área Metropolitana de San Salvador para hacer llegar los bienes a los clientes finales oportunamente.

Para tal propósito, se presenta en el anexo No 3, un listado de restaurantes y comedores en el área geográfica mencionada.

4. Promoción

Esta variable de mercadeo permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar el impacto en el mercado de la marca de los productos que se comercializan, dependiendo de la creación y comunicación de la imagen del producto o servicio proporcionado.

a. Perfil del consumidor

▪ Clientes finales

Para efectos del presente estudio se consideran como consumidores finales a las personas que habitan el Área Metropolitana de San Salvador, tanto mujeres como hombres, que forman parte de la población económicamente activa y de manera más específica incluidas dentro de la población ocupada, la cual, es la que se

encuentra en edad de trabajar y disponen de un empleo, cuyas edades están comprendidas de los 18 años en adelante, además cuentan con ingresos mensuales superiores a los \$300.00 dólares, que es el salario mínimo vigente precisamente en el área citada. Lo expresado anteriormente se fundamenta en que los productos que elabora y comercializa el Centro Integral son de consumo básico masivo, pertenecientes a la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños, y por lo tanto, todo tipo de persona puede adquirirlos y consumirlos aún los menores de 18 años de edad, donde por lo general, son sus respectivos padres de familia quienes toman la decisión de comprarlos.

▪ **Clientes industriales**

Asimismo, la población objetivo también está conformada por restaurantes y comedores del área geográfica objeto de estudio que elaboran y ofrecen a la venta alimentados recién cocinados para el consumo inmediato y que además son de aceptación popular por pertenecer a la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños, en donde los administradores de estos establecimientos encuestados, buscan al igual que los consumidores finales, las variables de calidad, higiene, precios accesibles y la cercanía del establecimiento del proveedor; factores que se convierten en variables estratégicas para lograr el posicionamiento en el mercado.

b. Mezcla promocional

Conforme a lo determinado en el capítulo anterior, el Centro Integral no cuenta con una unidad administrativa definida para llevar a cabo las actividades orientadas a la promoción de los artículos que elabora y comercializa, limitando en consecuencia los incentivos a los clientes, por lo cual se proponen objetivos que persigan tal fin, estrategias que permitan la ejecución de estas actividades y políticas que regulen su aplicación, a fin de comunicar y motivar a los clientes, tanto finales como industriales para que prefieran la marca propuesta en este capítulo.

Las actividades sugeridas se proyectan para un año y se muestran de forma adicional sus respectivos presupuestos para la puesta en marcha.

▪ **Publicidad**

• **Objetivo**

Persuadir por medio de campañas publicitarias a través de diferentes medios de comunicación a los clientes finales e industriales a que compren los productos del Centro Integral

• **Políticas**

- Se realizarán por lo menos tres campañas publicitarias en el año, tomando como referencia fechas festivas donde se incrementa la venta de productos cárnicos y agrícolas, tales como las celebraciones de fin de año y los dos principales periodos vacacionales (Semana Santa y Fiestas de Agosto)
- La inversión en publicidad impresa se realizará al inicio del plan promocional y su lanzamiento deberá efectuarse durante los periodos festivos de cada año.

• **Estrategias**

- Informar al mercado sobre las características de los productos cárnicos y agrícolas que procesa y comercializa el Centro integral realzando que son bienes totalmente naturales sin preservantes ni contenidos hormonales.
- Dar a conocer a los clientes a través de campañas publicitarias utilizando hojas volantes y brochures; estos que contengan toda la información necesaria de los productos cárnicos, vegetales y miel de abeja, además agregar la dirección del Centro Integral para que los consumidores puedan visitar las instalaciones.

- Realizar campañas de publicidad a través de las redes sociales, e informar por medio de ellas los diferentes artículos que produce y comercializa el Centro Integral ya que una gran proporción de personas tiene acceso a estos sitios de internet de forma gratuita.

Se efectuarán las siguientes actividades de publicidad:


▪ **Elaboración de hojas volantes**

Es una forma de difusión para dar a conocer un artículo o recordar la existencia de éste, las cuales serán distribuidas en el Área Metropolitana de San Salvador, como tiendas, parques, lugares aledaños a mercados municipales, supermercados y restaurantes, además, durante los periodos de festivos. Las correspondientes medidas serán doce centímetros de ancho por quince centímetros de largo en papel bond.

El respectivo costo anual en hojas volantes se presenta en el cuadro No.4 y los modelos sugeridos se muestran en las figuras N° 21 y N° 22.

Las hojas volantes que se diseñen y distribuyan incluirán información a nivel general de todos los artículos que fabrica el Centro Integral, y serán repartidas 500 hojas tres veces en el año.

Cuadro No 4
Presupuesto de gastos en hojas volantes.

Publicidad	Cantidad/ Descripción	Precio Unitario	Total
 Fuente: info@publimpresos.com Tel. 503. 21019803	1,500 hojas volantes con impresión digital, doce centímetros de ancho por quince centímetros de largo	\$ 0.08 (IVA Incluido)	\$120.00
TOTAL		\$0.08	\$120.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 21

PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS

Visítanos en Carretera de Oro, Km 14 1/2,
Frente a Bodeguita del Cerdito
Lunes a domingo de 8:00 a.m. – 12:00 m. y 1:00 p.m. a 4:00p.m.

CHINAMPA

DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL

	CARNE DE POLLO Producida naturalmente sin elementos hormonales ni inyecciones de agua para incrementar su tamaño.
	CARNE DE CABRA Baja en calorías, grasa y colesterol total; por lo cual, es naturalmente dietética.
	CARNE DE PELIBUEY Baja en grasa y colesterol, contiene vitamina B, niacina, zinc y hierro.
	CARNE DE CONEJO Baja en grasa, sodio y colesterol, contiene vitamina B12 y proteínas.
	CARNE DE TILAPIA Contiene vitamina B3, B6, ácido fólico y B12. Posee bajo contenido de mercurio y carbohidratos.
	HORTALIZAS Cultivadas hidropónicamente, utilizando sales minerales y agua en vez de suelo agrícola, sin utilizar pesticidas industriales.
	MIEL DE ABEJA • Proceso productivo natural, por lo cual se brinda miel pura sin elementos adicionales como el azúcar.

Tel: (503) 2201 – 5000 y 7435 – 0578  Productos Chinampa El Salvador

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 22

PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS

Visítanos en Carretera de Oro, Km 14 ½, Frente a Bodeguita del Cerdito

 (503) 2201-5000 y 7435-0578
  Productos CHINAMPA El Salvador

CHINAMPA

DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL

Lunes a domingo de 8:00 a.m. – 12:00 m. y 1:00 p.m. a 4:00 p.m.



CARNE DE POLLO

Carne natural debido que se elabora libre de elementos hormonales e inyecciones de agua, lo que garantiza el redimiento después de la cocción.



CARNE DE CABRA

Es una alternativa saludable debido a las bajas cantidades de calorías, grasas y colesterol total, por lo cual, es naturalmente dietética.



CARNE DE PELIBUEY

Carne exquisita, jugosa y de sabor suave; carente de grasa y baja en niveles de colesterol. Tiene un alto contenido de vitamina B, niacina, zinc y hierro.



CARNE DE CONEJO

Carne baja en grasas y colesterol, rica en vitamina B12, bajo contenido en sodio, contiene potasio, rica en proteínas y bajo contenido calórico.



CARNE DE TILAPIA

Bajo contenido de mercurio, grasas y carbohidratos, altos niveles de proteínas, vitamina B3, B6, Ácido Fólico y B12, proporciona energía y previene la anemia, es útil para niños en crecimiento, adolescentes y madres embarazadas.



HORTALIZAS

La lechuga escarola, pepino y tomate para ensalada son cultivados mediante la técnica conocida como hidroponía, donde se utilizan sales minerales y agua en vez de suelo agrícola, lo que permite plantar sin pesticidas industriales.



MIEL DE ABEJA

El proceso de producción se realiza de manera natural desde la colocación de la colmena hasta la extracción, por lo cual no se incluyen elementos adicionales como azúcar.

Fuente: Elaborado por equipo investigador


▪ **Elaboración e instalación de vallas publicitarias**

El diseño propuesto tendrá las dimensiones descritas a continuación: tres metros y medio de largo por dos metros y medio de ancho, en lona vinílica, todo plenamente a colores, y tendrán el nombre de los productos a comercializar, el logotipo y el eslogan, principalmente de la carne de pollo, como producto más relevante; y además, el número telefónico y dirección del Centro Integral a efecto de poder localizarlo y efectuar los pedidos respectivos.

El costo se muestra en el cuadro No.5 y corresponde a una valla publicitaria que sería colocada sobre la Carretera de Oro a 25 mts del Centro Integral durante un año y el modelo sugerido a diseñar se presenta en la Figura N° 23.

Cuadro No 5

Presupuesto de vallas publicitarias

Valla Publicitaria	Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Tel. (503) 2239 0900 correo electrónico: info@boxmarketing.com.sv</p>	Tipo de impresión: digital en vinyl autoadhesivo.		
	Dimensiones de la valla: tres metros y medio de largo por dos metros y medio de ancho		
	Costo por impresión	\$175.00	
	Costo por instalación (Incluye impuestos de alcaldía)	\$135.00	
			<u>\$310.00</u> (IVA Incluido)

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 23

PRODUCTOS CHINAMPA
Disfruta el sabor de lo natural

Venta de productos cárnicos y agrícolas

CARNE DE POLLO CARNE DE CABRA CARNE DE PELIBUEY CARNE DE CONEJO CARNE DE TILAPIA HORTALIZAS MIEL DE ABEJA

Visítanos en Carretera de Oro, Km 14 1/2, Frente a Bodeguita del Cerdito
Tel: (503) 2201 – 5000 y 7435 – 0578 **f** Productos Chinampa El Salvador


Fuente: Elaborado por equipo investigador

▪ **Elaboración de brochures**

Se especificará la información de los artículos que fabrica el Centro Integral y la respectiva dirección de sus instalaciones. Estos documentos serán distribuidos en forma exclusiva por el personal de ventas del Centro Integral.

El respectivo costo anual se presenta en el cuadro No.6 para 150 brochures que serán repartidos tres veces en el año, 50 en cada ocasión a clientes potenciales y los modelos sugeridos a diseñar se muestran en las Figuras N° 24, 25, 26, 27, 28 y 29, donde para cada modelo se muestra la parte frontal y posterior de cada brochure.

Cuadro No 6
Presupuesto de brochures

Brochures	Cantidad/descripción	Precio Unitario	Total
 Tel: +(503) 2264-3099 <u>info@estrategia4.com</u>	150 impresiones	\$0.87 IVA incluido	\$130.50
TOTAL		\$0.87	\$130.50

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 24

<p>"Disfruta el sabor de lo natural."</p>  <p>Visítenos en Carretera de Oro, Km 14 ½ , Frente a Bodeguita del Cerdito</p> <p> Productos Chinampa El Salvador</p>	 <p>CONTACTENOS (503) 2201-5000 7435-0578</p> <p>HORARIOS LUNES A DOMINGO 8:00 a.m. - 12:00 m. 1:00 pm. - 4:00 p.m.</p>	<p>PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS</p>  <p>DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL</p> <p>GUIA DE PRODUCTOS Y BENEFICIOS</p>
--	--	---

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 25



<p>ACTIVIDADES AGRICULTURA</p> <p>Cultivo Hidropónico</p> <p>Consiste en utilizar sales minerales y agua en vez de suelo agrícola, lo que permite plantar sin insecticidas industriales</p> <p>CRIANZA</p> <p>Se realiza ésta actividad con especies menores como una fuente alternativa de alimentación saludable, tales como la crianza de ganado ovino (pelibuey) y caprino (cabra), tilapia, conejo, pollo y la apicultura.</p>	<p>PRODUCTOS OFRECIDOS</p> <p>Todos los productos ofrecidos son totalmente naturales, ya que, para el cultivo no se utilizan pesticidas industriales, para la crianza no se hace uso de elementos hormonales y el producto extraído es puro porque no contiene elementos adicionales como el azúcar. Por tanto los artículos que puede encontrar en nuestras instalaciones son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Carne de pollo2. Carne de cabra3. Carne de pelibuey4. Carne de conejo5. Carne de tilapia6. Lechuga7. Pepino8. Tomate9. Miel de abeja	<p>SERVICIOS OFRECIDOS</p> <p>Si usted desea capacitarse en la técnica de cultivo hidropónico y crianza de especies menores, para obtener una fuente de ingresos para sostener económicamente a su núcleo familiar, puede consultar en nuestros teléfonos de contacto o visitar nuestras instalaciones indicadas en la parte posterior de este broshure, y le proporcionaremos ese servicio.</p>
---	--	---

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 26

<p>BENEFICIOS</p> <p>Depurador de la sangre, revitalizador y tónico cerebral.</p> <p>Para controlar el acné</p> <p>Para contusiones, heridas, golpes, torceduras, grietas en los pezones de las madres lactantes</p> <p>Para acabar con las estrías y la celulitis:</p> <p>Para rejuvenecer la piel, fortalecer el cabello, reducir el estrés, ordenar el ciclo de sueño y regenerar las funciones del sistema endocrino.</p> <p>Para aliviar dolores musculares.</p> <p>Como laxante y emoliente.</p> <p>Para controlar la tos. (Expectorante)</p> <p>Para aliviar el asma.</p> <p>Para aliviar el reumatismo.</p> <p>Con antidesparasitante.</p> <p>Problemas digestivos; hipertensión, corazón; nervios</p> <p>Entre otros</p>	<p>CONTÁCTENOS</p> <p>(503) 2201-5000 7435-0578</p> <p> Productos Chinampa El Salvador</p> <p>VISÍTENOS</p> <p>Carretera de Oro, Km 14 1/2. Frente a Bodeguita del Cerdito.</p> <p>HORARIOS</p> <p>Lunes a Domingo 8:00 a.m. -12:00 m. 1:00 p.m.- 4:00 p.m.</p>	<p>RECETARIO</p> <p>MIEL DE ABEJA</p>  <p></p>
--	--	--

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 27

POLLO A LA MIEL	PAPAS HORNEADAS CON MIEL	PAN DE MIEL
<p>Puede utilizarse en diferentes aderezos para ensaladas.</p>	<p>Para acompañar postres dulces y salados.</p>	<p>Como uso medicinal para prevenir y aliviar enfermedades</p>

POLLO A LA MIEL

Ingredientes:

- 1 pollo troceado,
- 100 gr de manteca,
- 2 cucharadas de mostaza suave,
- 4 ó 5 cucharadas de miel,
- 1 cucharada de curry suave en polvo,
- sal y pimienta.

PREPARACIÓN: Precalentar el horno a fuego fuerte. Meter un cuenco con la manteca y, cuando esté fundida, sacarla y añadir la miel, la mostaza y el curry. Mezclar bien. Salpimentar los trozos de pollo y pasalos por la salsa agrídulce anterior. Colocarlo a continuación en la bandeja del horno. Cubrir el pollo con el papel de aluminio y dejar hacer media hora. Destapar y mantenerlo 15 minutos más, o hasta que el pollo esté bien dorado.

PAPAS HORNEADAS CON MIEL

Ingredientes:

- 6 papas de tamaño mediano-grande
- 1/4 taza de manteca
- 1/2 taza de miel
- 1/2 taza de jugo de naranja
- Sal
- 1/2 taza de miel
- 2 cucharadas de cebolla de verdeo finamente picada
- 1 cucharada de perejil finamente picado.

PREPARACIÓN: Hervir las papas en agua con sal, sin quitarles la piel. Cuando estén tiernas, escurrirlas y retirarles la piel. Cortarlas a lo largo y colocar las mitades en un plato de hornear untado de manteca. Sazonar con sal. Derretir la manteca, mezclarla con el jugo de naranja y la miel, y añadir esta mezcla a las papas.
Hornear a una temperatura alta hasta que las papas estén doradas.

PAN DE MIEL

Ingredientes:

- 5 tazas de harina
- 3 huevos
- 2 tazas de miel
- 1 cda. de bicarbonato de sodio
- 1 taza de agua caliente
- 1/2 cdita. de clavo de olor molido
- 1 cdita. de canela en polvo

PREPARACIÓN: Disolver el bicarbonato en la taza de agua caliente y dejar entibiar. En un recipiente hondo y grande colocar la miel y el bicarbonato ya disuelto revolviendo constantemente. Siempre revolviendo, añadir los huevos, de a uno por vez. Luego las cinco tazas de harina y previamente, la canela en polvo y el clavo de olor. A medida que se va agregando la harina debe batirse con fuerza, añadiendo más agua si fuera necesario, hasta obtener una pasta suave. Colocar esta masa en un molde grande, enmantecado y enharinado y hornear a temperatura mediana durante una hora y cuarto. Para que resulte tierno y esponjoso hay que golpear bien la masa cuando se la bate.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 28

CARNE DE CONEJO

La carne de conejo posee un gran sabor que se presta a múltiples preparaciones. Entre las cuales se pueden mencionar:

- Al horno
- Guisado
- Estofado
- Frito
- A la parrilla.

Para potenciar el sabor de la carne de conejo se recomienda marinar la carne con hierbas aromáticas o especias unas horas antes de cocinarla para que absorba bien el sabor y resulte más jugosa y tierna. También se puede cocinar al ajillo o acompañado de salsas diversas como una vinagreta.

FORMAS DE PREPARACIÓN DE CARNES MAGRAS

**VENTA DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS
CONTÁCTENOS
(503) 2201-5000
7435-0578
PRODUCTOS CHINAMPA EL SALVADOR**

CHINAMPA
AGRICULTURA Y CRIANZA
DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL

**CABRA
PELIBUEY
CONEJO**

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Figura N° 29

<p>¿QUE SON LAS CARNES MAGRAS?</p> <p>Son todos aquellos tipos o cortes que contienen menos de 10% de grasa por cada 100 gramos, por lo cual es una proteína saludable.</p> <p>Por defecto algunas carnes entran directamente en el grupo de magras, mientras que otras lo serán dependiendo del corte.</p>	<p>CARNE DE CABRA</p> <p>Su sabor es similar al de la carne de res, aunque contiene menos grasa. Su sabor combina con especias fuertes y existen varias formas de cocinarla aunque todas requieren que se cocine a fuego lento y se humecte para ablandarla, ya que, si se acelera su cocción se vuelve dura y difícil de comer.</p>	<p>Principalmente puede prepararse de dos maneras para aprovechar sus características:</p> <ul style="list-style-type: none">-Estofado- Asada <p>CARNE DE PELIBUEY</p> <p>Es una carne exquisita y jugosa, tiene poca grasa y nivel bajo de colesterol, la preparación será una cuestión de gusto personal, economía, número de personas y tiempo disponible.</p> <p>Se puede preparar de las siguientes maneras:</p> <ul style="list-style-type: none">-Asado-Frito-A la parrilla-Guisado
 <p>CHINAMPA DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL</p>		

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Cuñas radiales**

Para realizar esta actividad se procedió a cotizar en diferentes estaciones de radio tomando como prioridad su cobertura por lo menos a nivel del Área Metropolitana de San Salvador. El costo sería mensual y se realizaría una vez en el año, considerando la temporada con mayor demanda que sería el mes de diciembre presentándose el estimado de la publicidad por este medio en el cuadro N° 7.

Se sugiere, que la radio emisora para promocionar los artículos que el Centro Integral produce y comercializa sea “Cool Fm” o “La Monumental”; ya que, ofrecen un costo accesible de \$380.00 en comparación con las demás estaciones evaluadas.

Cuadro No 7

Presupuesto de cuñas radiales

Estación Radial	Treinta segundos (5 pautas diarias)	Total por pautas mensuales
COOL FM	\$ 2.53	\$380.00
LA MOMUMENTAL	\$ 2.53	\$ 380.00
FM GLOBO	\$ 2.80	\$420.00
SCAN	\$ 3.16	\$474.00
YXY	\$ 3.25	\$487.50

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cotización Vigente hasta el 31 de diciembre del 2017

- **Redes sociales (Facebook)**

De manera adicional, se propone la creación de una página propia para el Centro Integral en la red social “Facebook” (Ver Figura N° 30), debido que es la mayormente utilizada en la actualidad, esta no tendrá ningún costo adicional, por lo cual no se incluye en el presupuesto destinado a la totalidad de elementos publicitarios propuestos.

Figura N° 30

The image shows a Facebook post from the page 'Productos Chinampa El Salvador'. The profile picture is a logo for 'CHINAMPA AGRICULTURA Y CRIANZA' with the tagline '¡DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL!'. The post features a large banner with a green field, a tree, and silhouettes of various farm animals and products. The banner text reads 'Venta de productos cárnicos y agrícolas' and lists 'POLLO CABRA PELIBUEY CONEJO TILAPIA HORTALIZAS MIEL'. Below the banner, the text says 'Visítanos en Carretera de Oro, Km 14 1/2, Frente a Bodeguita del Cerdito'. The post includes interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Añadir un botón'.

Productos
Chinampa El
Salvador
@ChinampaElSalvador

Inicio

Me gusta Seguir Compartir ...

+ Añadir un botón

Fuente: Elaborado por equipo investigador

▪ **Promoción de ventas**

• **Objetivo**

Motivar la acción de compra de los consumidores finales e industriales para los artículos cárnicos, vegetales y miel de abeja que fabrica y comercializa en Centro Integral, a través de muestras gratis, ofertas, descuentos y demostraciones en los diferentes Municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

• **Políticas**

- Se efectuarán degustaciones especialmente de la miel de abeja y de los productos cárnicos, específicamente de la carne de cabra, pelibuey, tilapia y de conejo, ya que son los menos comercializados por el Centro Integral.
- A los administradores de comedores y restaurantes que compren en cada pedido por lo menos 50 libras carne de pollo se les concederán regalías o productos adicionales durante los primeros seis meses de implementación del plan de mercadeo.

• **Estrategias**

- Promocionar los productos menos comercializados, como la miel de abeja y la carne de cabra, pelibuey, tilapia y de conejo a través de descuentos, regalías, ofertas y demostraciones con el objetivo de expandir su consumo y contribuir de esta forma al incremento de las ventas del ente mencionado.
- Destacar la calidad e importancia de comprar los artículos que vende el Centro Integral enfocándose en que son una alternativa en bienes de tipo saludable y naturales, no transgénicos.

Las actividades promocionales que se realizarán son las siguientes:

- **Muestras gratis**

Es una presentación de una pequeña cantidad de los productos y es una forma práctica de ponerlos al alcance de los clientes potenciales. Se ofrecerán un total de 360 muestras cuatro veces al año principalmente de los artículos menos conocidos y comercializados como la carne de pelibuey, cabra, conejo y tilapia. Se entregarán pequeños trocitos de diez gramos de carne fritas con sus respectivos palillos de diente para que pueda ser degustada por los clientes que visiten el Centro Integral.

Por otro lado, no se planifica entregar muestras de los demás artículos que se procesan, ya que forman parte de la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños. Además, se sugiere tramitar convenios con supermercados para obtener permisos de ofrecer este tipo muestras a los clientes que visitan sus establecimientos y de esta manera promover el consumo de estos artículos y además favoreciendo a una Organización No Gubernamental Sin Fines de Lucro que conlleva la concesión de un beneficio social. Lo anteriormente señalado se muestra en el Cuadro N°8.

- **Regalías**

Igualmente, de acuerdo al monto adquirido específicamente en la carne de pelibuey, tilapia, cabra y conejo y además, de la miel de abeja; se efectuará la entrega de artículos adicionales y que estén diseñados de forma personalizadas con el logotipo propuesto como lapiceros y gorras, de esta manera se contribuirá a promover este tipo de productos que son de consumo bajo en el Área Metropolitana de San Salvador. Para conocer un monto estimado ver cuadro N° 9.

Cuadro N° 8
Presupuesto de muestras gratis

Muestras Gratis a consumidores											
Producto	Cantidad	Costo unitario	Costo total por muestra de carne	Cantidad de botellas de aceite para procesarlas	Costo unitario por botella de aceite	Costo total por botella de aceite	Costo unitario de una caja de palillos de diente de 100 unidades	Sub total	Costo Tambo de Gas	TOTAL	Total anual (Cuatro Veces al año)
Carne de cabra (trozos de 10 gramos)	90 muestras	0.03	\$2.70	5 botellas	\$ 1.50	\$7.50	\$0.50	\$10.70	\$14.75	\$62.05	\$248.20
Carne de pibuey (trozos de 10 gramos)	90 muestras	0.05	\$4.50	5 botellas	\$ 1.50	\$7.50	\$ 0.50	\$12.50			
Carne de conejo (trozos de 10 gramos)	90 muestras	0.05	\$4.50	5 botellas	\$ 1.50	\$7.50	\$ 0.50	\$12.50			
Carne de tilapia (trozos de 10 gramos)	90 muestras	0.04	\$3.60	5 botellas	\$ 1.50	\$7.50	\$ 0.50	\$11.60			

Nota: Cuando se logre la aceptación de un supermercado para efectuar las demostraciones se tendrá que incluir en este presupuesto la inversión de una cocina eléctrica.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N° 9
Presupuesto de regalías a consumidores

Tipos de artículos	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Lapiceros	450	\$ 0.45	\$ 202.50
Gorras	50	\$ 2.50	\$ 125.00
Total			\$327.50

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Nota: Los artículos y las cantidades descritas en el cuadro anterior se distribuirán siempre y cuando adquieran los productos cárnicos y miel de abeja descritos anteriormente en este ítem, asimismo, en periodos específicos o de igual manera como considere la directora del Centro Integral.

- **Demostraciones**

Establecer convenios con las cadenas de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, para realizar demostraciones y entregar a los consumidores finales muestras de los productos cárnicos como carne de cabra, pelibuey, tilapia y de conejo, además de la miel de abeja; la cual se realizará en el periodo de un día por medio de las cuales se den a conocer los diferentes atributos y características que poseen estos productos fabricados y comercializados por el Centro Integral.

Se deberán realizar con un mínimo de seis eventos en el año. Asimismo, por otro lado, no se planea realizar demostraciones de los demás artículos que procesa el Centro Integral ya que forman parte de la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños y se consideran de consumo masivo.

- **Venta personal**

- **Objetivo**

- Incentivar a los clientes finales e industriales de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, para que adquieran los productos cárnicos, vegetales y de miel de abeja que fabrica el Centro Integral a través una atención especializada.

- **Política**

- Para alcanzar una venta personal que de los resultados planificados se debe capacitar al recurso humano del Centro Integral en técnicas de atención al cliente, incluyendo tópicos que contribuyan a la comprensión de las necesidades de los consumidores como requisito primordial para comercializar un determinado artículo.

- **Estrategia**

- Diseñar un plan de capacitación a través el cual se impartan las diversas técnicas para una efectiva comercialización para contribuir a incrementar los niveles de ventas del Centro Integral. Los temas que se propone exponer a los empleados se especificaran en la sección del “Plan de Capacitación”.

- **Relaciones públicas**

- **Objetivo**

- Establecer una imagen aceptable ante los clientes finales como industriales del Centro integral, y que contribuya a captar la atención sobre los artículos cárnicos, vegetales y miel de abeja mostrando que son productos 100% naturales, sin ningún tipo de preservantes ni contenidos hormonales.

- **Política**

- Utilizar el apoyo y disposición de la gerencia general de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres y de la directora del Centro Integral, con el objetivo de efectuar actividades de relaciones públicas específicamente con otras instituciones que muestren su interés en

brindar colaboración hacia las Organizaciones No Gubernamentales Sin Fines de Lucro pero que con sus acciones benefician a la comunidad donde operan.

- **Estrategias**

- Utilizar las redes sociales con el objetivo de crear una imagen corporativa aceptable del Centro Integral ante los diferentes clientes, proveedores y comunidad en general.
- Crear convenios con diferentes instituciones que promuevan y contribuyan con proyectos dirigidos a las comunidades que pretende beneficiar dicho Centro Integral.

Dentro las actividades de relaciones públicas se recomiendan realizar las siguientes:

- Establecer alianzas con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con el objetivo de recibir colaboración, como capacitaciones en nuevos métodos en agricultura hidropónica y técnicas en crianza de especies menores con el fin de innovar los productos que elabora y comercializa el Centro Integral.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes canales televisivos a nivel nacional como por ejemplo canal diez, ya que es un canal gubernamental por lo que se puede aprovechar para que apoye con pequeños reportajes al Centro Integral. Además la dirección de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres podría tramitar un convenio con Tele corporación Salvadoreña (TCS) en su programa “Cosas Buenas” y en su proyecto “Salvadoreños Comprometidos” ; para promover los diferentes tipos de artículos que produce este Centro Integral, con el objetivo principal de que la comercialización de estos bienes es con la finalidad de obtener fondos y de esta manera ofrecer capacitaciones y diferentes tipos de programas en beneficio de las comunidades.

- **Presupuesto del plan promocional**

- **Presupuesto de publicidad**

Cuadro N° 10
Presupuesto total de publicidad

Tipo de publicidad	Cantidad	Costo unitario (\$)	Total anual
Hojas volantes	1500.00	\$0.08	\$120.00
Vallas publicitarias	1.00	\$310	\$310.00
Brochures	150.00	\$0.87	\$130.50
Cuñas radiales	150.00	\$2.53	\$379.50
Total de gastos		\$940.00	

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Presupuesto de promoción de ventas**

Cuadro N° 11
Presupuesto de promoción de ventas consolidado

Tipo de promoción de ventas	Total
Presupuesto de muestras gratis a consumidor final	\$248.20
Presupuesto de regalías a consumidor final	\$327.50
Total de presupuesto de promoción consolidado	\$575.70

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Presupuesto de Venta Personal**

Con el propósito de incrementar las ventas del Centro Integral, se ha planificado desarrollar un programa de formación profesional para los colaboradores de esta área funcional que contribuirá al desempeño eficaz de estos y del cual su respectivo costo y detalle de los tópicos que se desarrollaran se describen en el plan de capacitación de este capítulo.

- **Consolidado de presupuesto del plan promocional**

Cuadro N° 12
Consolidado de presupuesto del plan promocional

Actividad	Gasto anual
Publicidad	\$ 940.00
Promoción de ventas	\$ 575.70
Total de gastos	\$ 1,515.70

Fuente: Elaborado por equipo investigador

5. Estimación de ventas.

Según los datos proporcionados por la directora del Centro Integral la producción actual por mes de los artículos que elabora y comercializa es: (Ver cuadro N°13).

Cuadro N° 13
Venta mensual actual por producto

Producto	Unidad de medida	Ventas mensuales
Carne de pollo	Libras	1000
Carne de tilapia	Libras	200
Carne de cabra	Libras	20
Carne de pelibuey	Libras	25
Carne de conejo	Libras	30
Miel de abeja	Botella (750 mililitros)	20
Tomate	Libras	30
Pepino	Unidades	50
Lechuga	Unidades	20

Fuente: Directora del Centro Integral

Nota: Debe considerarse que la producción del Centro Integral es escalonada por lo cual se ha estimado esta cantidad a nivel mensual; bajo el entendido que en el caso del pollo por ejemplo mientras una tanda está en pleno crecimiento la otra ya está en el tope de edad para su respectivo proceso que luego de ser sacrificada es sustituida con el nuevo grupo de crías; Pero la directora mencionó que dicho Centro está en la capacidad de aumentar un mayor número de veces la cantidad Mensual, porque las instalaciones actualmente están siendo subutilizadas.

Se ha procedido a estimar las ventas para un año, y en cada mes; en todos los productos, se ha proyectado incrementar las cantidades comercializadas. De acuerdo a este dato, el total de la venta proyectada para el mes de Enero será de \$13,933.63 (Ver cuadro N°14). Para el resto de los meses la demanda se espera que mantenga la misma tendencia, haciendo un total anual de \$167,203.56

Tomando como base la capacidad instalada en el Centro Integral para cada uno de los productos, se procede a proponer el nivel de ventas siguiente:

Cuadro N° 14
Capacidad instalada mensual por producto

Producto	Unidad de medida	Cantidad
Carne de pollo	Libras	8000
Carne de tilapia	Libras	800
Carne de cabra	Libras	600
Carne de pelibuey	Libras	875
Carne de conejo	Libras	30
Miel de abeja	Botella	100
Miel de abeja	Media botella	100
Tomate	Libras	30
Pepino	Unidades	50
Lechuga	Unidades	20

Fuente: Directora del Centro Integral

Por tanto, para que la unidad objeto de estudio pueda funcionar con fondos propios, provenientes de la comercialización de los bienes que elabora; se propone que para cada uno de los productos se utilice el 85% de la capacidad instalada, y de esta manera contribuir a la reducción en la descapitalización de fondos que la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres posee en la actualidad; para que de esta manera, el Centro Integral pueda cumplir con el objetivo por el cual fue creado, que es dar capacitaciones a familias o comunidades de escasos recursos económicos.

Por consiguiente, el cálculo considerando el 85% de la capacidad instalada como propuesta, se ilustra en el Cuadro N° 15.

Cuadro N° 15
Venta mensual proyectada

Producto	Unidad de medida	Ventas mensuales	Precios	Totales
Carne de pollo	Libras	6800	\$ 1.30	\$ 8,840.00
Carne de tilapia	Libras	680	\$ 1.80	\$ 1,224.00
Carne de cabra	Libras	510	\$ 2.50	\$ 1,275.00
Carne de pelibuey	Libras	743.75	\$ 2.50	\$ 1,859.38
Carne de conejo	Libras	25.50	\$ 2.50	\$ 63.75
Miel de abeja	Botella (750 mililitros)	85	\$ 5.00	\$ 425.00
Miel de abeja	Media botella (325 mililitros)	85	\$ 2.50	\$ 212.50
Tomate	Libras	25.5	\$ 0.50	\$ 12.75
Pepino	Unidades	42.50	\$ 0.20	\$ 8.50
Lechuga	Unidades	17	\$ 0.75	\$ 12.75
Totales				\$ 13,933.63

Nota: Para el caso de la carne de pollo se cuenta en el Centro Integral con 4 corrales con capacidad de 400 pollos cada uno, con la carne de tilapia se cuenta con 4 estanques con capacidad de 200 tilapias cada uno. Con respecto a la carne de cabra actualmente se cuentan con 20 especímenes de los cuales solo se han tomado que se venderán cinco, ya cada cabra pesa un aproximado de 30 libras, para este producto no se consideró vender más ya que no es muy conocida. La carne de pelibuey se maneja con la misma dinámica y se cuenta con 25 semovientes y cada uno pesa un aproximado de 35 libras se considera vender un estimado de 6 pelibuey mensuales. En referente a la carne de conejo actualmente se venden 30 libras mensuales. Con respecto a la miel de abeja se cuenta actualmente con la capacidad de 2 enjambres de colmenas los cuales producen 100 botellas de miel cada uno. Para los artículos agrícolas se cuentan con 4 invernaderos. Por tanto, debido que la capacidad instalada se encuentra subutilizada, se propone para todos los productos mencionados en este estudio, utilizar el 85% de la capacidad instalada. Todo esto se ha estimado para que de esa manera se puedan cubrir los costos de producción, administración y ventas en los que actualmente incurre el centro y obtener un nivel determinado de rentabilidad para que ya no se continúe descapitalizando a la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

6. Estimación de costos

Cuadro N° 16
Estimación de materia prima mensual

Materia prima (incluye compra de especies y alimentación en el caso de los animales)	Gasto mensual aproximado
Aves de corral	\$ 2,553.60
Ganado	\$ 225.00
Peces	\$ 95.00
Apicultura	\$ 80.00
Cunicultura	\$ 100.00
Compra de plantín para tomates	\$ 50.00
Compra de semillero para pepino	\$ 25.00
Compra de semillero para lechuga	\$ 25.00
Nutrientes para la siembra	\$ 90.00
Total mensual	\$ 3,243.60

Fuente: Directora del Centro Integral

Cuadro N° 17
Estimación de mano de obra directa mensual

Mano de obra directa	Salario mensual	Cantidad	Total
Gerente de producción	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Técnicos	\$ 300.00	6	\$ 1,800.00
Total mensual		7	\$2,200.00

Fuente: Directora del Centro Integral

Nota aclaratoria: No se incluye ningún costo sobre capacitación de los que el Centro Integral le proporciona a las comunidades interesadas, porque tradicionalmente los técnicos por el mismo sueldo que devengan mensualmente las imparten.

Cuadro N° 18
Estimación de costos indirectos de fabricación mensual

Costos indirectos de fabricación	Cantidad mensual aproximada
Energía eléctrica	\$ 1,000.00
Agua potable	\$ 1,200.00
Mantenimiento de instalaciones	\$ 100.00
Sueldo de encargado de servicios generales	\$ 300.00
Total mensual	\$ 2,600.00

Fuente: Directora del Centro Integral

Cuadro N° 19
Estimación de gastos operativos mensuales

Gastos operativos	Salario mensual	Cantidad	Total
Directora	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Gerente de ventas	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Gerente de producción	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Gerente financiero	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Gerente de recursos humanos	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Personal del área de ventas	\$ 300.00	5	\$ 1,500.00
Personal del área de finanzas	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Personal del área de recursos humanos	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Total mensual		14	\$4,900.00

Fuente: Directora del Centro Integral

Cuadro N° 20
Porcentaje de mortalidad animal

Un lote de pollos	\$ 130.00	200	Unidades/especies
Fallecen en verano en promedio	4	Pollos de cada lote	
Porcentaje de mortandad verano	2%	De cada lote	
Fallecen en invierno en promedio	20	Pollos de cada lote	
Porcentaje de mortandad invierno	10%	De cada lote	
Cada pollo cuesta en promedio	\$ 0.65		

Fuente: Elaboración de Equipo Investigador

Cuadro N° 21
Cálculo Monetario de Mortalidad animal

Todos los meses se proyecta mantener en promedio	1360	Pollos vivos
Mortandad en verano (mensual)	27	Pollos
Mortandad en dólares verano	\$ 17.68	Meses: de noviembre a abril
Mortandad en invierno (mensual)	136	Pollos
Mortandad en dólares mensual	\$ 88.40	Meses de mayo a octubre

Fuente: Elaboración de Equipo Investigador

7. Presupuesto de efectivo proyectado

A continuación se presenta el flujo de ingresos y egresos proyectados que se planifica realizar durante el primer año de implementación del Plan de Mercadeo.(Ver Cuadro N°22)

Cuadro N° 22
Presupuesto de efectivo proyectado al 31 de diciembre de 2018

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL CAJA	\$ 2,500.00	\$ 1,956.65	\$ 2,928.99	\$ 3,901.34	\$ 4,873.68	\$ 5,775.31	\$ 6,676.93	\$ 7,578.56	\$ 8,480.18	\$ 9,381.81	\$ 10,283.43	\$ 11,255.78
VENTAS	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63	\$ 13,933.63
TOTAL DE INGRESOS	\$ 16,433.63	\$ 15,890.27	\$ 16,862.62	\$ 17,834.96	\$ 18,807.31	\$ 19,708.93	\$ 20,610.56	\$ 21,512.18	\$ 22,413.81	\$ 23,315.43	\$ 24,217.06	\$ 25,189.40
EGRESOS												
COSTO DE PRODUCCIÓN												
MATERIA PRIMA	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60	\$ 3,243.60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00	\$ 4,900.00
PORCENTAJE DE MORTANDAD ANIMAL*	\$ 17.68	\$ 17.68	\$ 17.68	\$ 17.68	\$ 88.40	\$ 88.40	\$ 88.40	\$ 88.40	\$ 88.40	\$ 88.40	\$ 17.68	\$ 17.68
TOTAL ANUAL PLAN PROMOCIONAL	\$ 1,515.70											
TOTAL DE EGRESOS	\$ 14,476.98	\$ 12,961.28	\$ 12,961.28	\$ 12,961.28	\$ 13,032.00	\$ 13,032.00	\$ 13,032.00	\$ 13,032.00	\$ 13,032.00	\$ 13,032.00	\$ 12,961.28	\$ 12,961.28
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 1,956.65	\$ 2,928.99	\$ 3,901.34	\$ 4,873.68	\$ 5,775.31	\$ 6,676.93	\$ 7,578.56	\$ 8,480.18	\$ 9,381.81	\$ 10,283.43	\$ 11,255.78	\$ 12,228.12

*PORCENTAJE DE MORTANDAD:	2%	VERANO: DE NOVIEMBRE A ABRIL
	10%	INVIERNO: DE MAYO A OCTUBRE

Fuente: Elaborado por equipo investigador

8. Plan de Capacitación

A. INTRODUCCIÓN

Es un programa que facilitará al personal administrativo, al de ventas, de dirección y técnico a adquirir conocimientos sobre un plan de mercadeo, explícitamente en tópicos como servicio al cliente y sistema de calidad, contribuyendo de esta manera a orientar las acciones del talento humano a fin de que puedan administrar las variables de producto, precio, plaza y promoción; y además de tomar decisiones durante el proceso de producción y comercialización de los bienes que elabora el Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores. Este será administrado por la directora del Centro, quién supervisará la respectiva ejecución.

B. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

▪ GENERAL

Brindar los conocimientos necesarios a los colaboradores del área de ventas, administrativos, técnicos y directivos del “Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores”, con el objeto de facilitarles la utilización de herramientas mercadológicas que faciliten la comercialización de los artículos que elaboran.

▪ ESPECÍFICOS

- Proporcionar las herramientas mercadológicas necesarias para que contribuyan a la toma de decisiones en la consecución de los objetivos de ventas que se fijen.
- Instruir a la dirección del Centro Integral con la finalidad de que diseñen las políticas y estrategias requeridas para la planificación de la mezcla de mercadeo a ejecutar.

- Motivar a los colaboradores para lograr un mayor rendimiento en los procedimientos mercadológicos que se requieran.

C. RECURSOS

▪ HUMANOS

La capacitación se impartirá a los colaboradores que desempeñen sus funciones en los puestos de ventas, administrativos, técnicos y además que presten sus servicios al Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores. Los empleados que recibirán la formación profesional y el área al que pertenecen suman un total de trece empleados y se especifican a continuación (Ver cuadro No. 20). No se incurrirán en honorarios para el facilitador de la capacitación, ya que la temática será impartida por el equipo de trabajo de graduación.

Cuadro N° 20

Personal que asistirá a la capacitación

RECURSO HUMANO			
Ventas	Administrativos	Técnicos	Directora del Centro Integral
4	3	5	1

Fuente: Elaborado por equipo investigador

▪ MATERIALES

Los bienes necesarios para desarrollar el presente evento son:

- Una sala de reuniones: Existe una sala de reuniones en la sede de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, ubicada en Carretera Troncal del Norte km 7 1/2, final Pasaje Juárez, Ciudad Delgado, la cual se puede utilizar como local para desarrollar la capacitación.
- Mobiliario: Se utilizarán dieciséis sillas (considerando a la directora del Centro Integral y a los 3 miembros del equipo investigador),

ocho mesas una pizarra, recursos que serán aportados por el director de la Fundación. Además será necesario efectuar gastos en: papelería, fotocopias para la programación de la jornada, impresiones, plumón negro, azul y rojo, borrador y folletos sobre la temática a impartir.

- Refrigerio: A las personas asistentes a la ponencia se les dará un aperitivo el cual será entregado al momento del respectivo receso.
- Equipo: Para la presentación y proyección de diapositivas se procederá a solicitar cañón y computadora portátil.

▪ **FINANCIEROS**

El grupo investigador estará a cargo de la capacitación por lo que el Centro Integral solamente incurrirá en los recursos materiales y tecnológicos descritos anteriormente, por lo tanto, los desembolsos consolidados que se estiman que deben ser desembolsados están descritos en el Cuadro N° 31.

▪ **DURACIÓN**

El programa estará diseñado para impartirse en dos sesiones, las cuales se llevarán a cabo en dos sábados, con horario de 1:00 pm a 6:00 pm, ya que hasta las 12:00 md se desarrollan las operaciones normales del Centro Integral y de esa manera se procura no intervenir en la jornada laboral de los trabajadores. Las fechas en las que se impartirán serán las que la directora estime conveniente.

▪ **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR**

• **Servicio al cliente**

Estará encaminado a otorgar un conjunto de conocimientos necesarios para brindar una atención que cumpla con las

expectativas de los compradores, y de esa manera satisfacer las necesidades de los mismos.

El contenido de la primera sesión denominada “Servicio al Cliente” será el siguiente:

- Introducción al servicio al cliente.
- Objetivos del servicio al cliente.
- Conceptos básicos.
- Como acoger al cliente de entrada.
- Perfil del servidor.
- Competencias necesarias para dar un buen servicio.
- Tipos de clientes.
- Claves de éxito del tratamiento de quejas y objeciones.

- **Sistemas de calidad.**

Esta sesión estará dirigida a otorgar los conocimientos necesarios para incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. El Centro Integral podrá aplicarla y así poder garantizar que los bienes procesados cumplan con las exigencias de los clientes.

El contenido de la sesión se denominará “Sistemas de Calidad” y los tópicos a incluir son:

- Conceptos básicos del sistema de gestión de la calidad.
- Principios de gestión de la calidad.
- Proceso de obtención de registro sanitario.
- El ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)
- Ventajas para los clientes.
- Beneficios para la gestión de la institución.
- Normalización.

▪ **SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.**

- **Ponencia N° 1.**
 - **Contenido**

Cuadro N° 21
Generalidades del contenido a desarrollar en la ponencia N° 1

	CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES. SESIÓN N° 1 “SERVICIO AL CLIENTE”	
OBJETIVO	Estará encaminada a otorgar un conjunto de conocimientos necesarios para brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, y de esa manera satisfacer las necesidades de los mismos.	
HORARIO	DIA	HORA
	PRIMER SÁBADO	1:00 PM A 6:00 PM

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N° 22
Contenido a desarrollar en la ponencia N° 1

Subtemas	Dirigido a
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al servicio al cliente. • Objetivos del servicio al cliente. • Conceptos básicos. • Como acoger al cliente de entrada. • Perfil del servidor. • Competencias necesarias para dar un buen servicio. • Tipos de clientes. • Claves de éxito del tratamiento de quejas y objeciones. 	<p>A los colaboradores del área de ventas, administrativos, técnicos y directivos del “Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores”,</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

• **Programación**

Cuadro N° 23
Programa a desarrollar en la ponencia N° 1

Hora		Contenido	Metodología	Responsable	Recursos a utilizar
De	Hasta				
1:00pm.	1:15pm	Introducción al servicio al cliente.	Expositiva	Facilitador N° 1	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
1:16 pm	1:30pm	Objetivos del servicio al cliente.	Expositiva	Facilitador N° 1	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
1:31pm	2:15pm	Conceptos básicos.	Expositiva	Facilitador N° 1	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
2:16pm	2:45pm	Como acoger al cliente de entrada.	Expositiva	Facilitador N° 2	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
2:46pm	3:15pm	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio

3:16pm	3:45pm	Perfil del servidor	Expositiva	Facilitador N° 2	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
3:46pm	5:00pm	Competencias necesarias para dar un buen servicio.	Practica	Facilitador N° 3	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:01pm	5:30pm	Tipos de clientes.	Expositiva	Facilitador N° 3	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:31pm	5:50pm	Claves de éxito del tratamiento de quejas y objeciones.	Expositiva	Facilitador N° 3	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:51pm	6:00pm	Cierre de sesión	Expositiva	Directora General	

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Costos**

A continuación se detallan los gastos en que se incurrirán para llevar a cabo la primera ponencia.

Material Didáctico.

Cuadro N° 24
Gastos para la primera ponencia

Producto	Cantidad (unidades)	Precio (\$) unitario	Total
Reproducciones del tópico**	16	\$ 0.30	\$ 4.80
Plumones*	3	\$ 0.75	\$ 2.25
Caja de lapiceros*	3	\$ 2.1	\$ 6.30
Borrador para pizarra*	1	\$ 1.5	\$ 1.50
Libretas de apunte*	16	\$ 0.45	\$ 7.20
Total			\$ 22.05

Fuente: Elaborado por equipo investigador

*Este tipo de compra se hará una sola vez durante el proceso de capacitación.

**Serán entregadas al inicio de cada ponencia.

Sueldos y salarios

El grupo indagador será el responsable de impartir toda la capacitación referente al servicio al cliente, en consecuencia no habrá la necesidad de incurrir en costo alguno.

Otros gastos

Cuadro N° 25
Otros Gastos Incurridos


Producto	Cantidad (unidades)	Precio unitario (\$)	Total
Refrigerio*	16	\$2.25	\$ 36.00
Botellas con agua	16	\$0.35	\$ 5.60
Total			\$ 41.60

Fuente: Elaborado por equipo investigador

El costo total de la primera sesión será de **\$63.65**

- Ponencia N° 2
 - Contenido

Cuadro N° 26
Generalidades del contenido a desarrollar en la ponencia N° 2

	CENTRO INTEGRAL DE EXPERIMENTACIÓN Y CAPACITACIÓN EN AGRICULTURA Y CRIANZA DE ESPECIES MENORES. SESION N° 2 “ SISTEMAS DE CALIDAD”	
OBJETIVO	<p>Esta sesión estará dirigida a otorgar los conocimientos necesarios para incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. El Centro Integral podrá aplicarla y así poder garantizar que los bienes procesados cumplan con las exigencias de los clientes.</p>	
HORARIO	DIA	HORA
	SEGUNDO SÁBADO	1:00PM A 6:00PM

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Cuadro N° 27
Contenido a desarrollar en la ponencia N° 2

Subtemas	Dirigido a
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos del sistema de gestión de la calidad. • Principios de gestión de la calidad. • Proceso de obtención de registro sanitario • El ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) • Ventajas para los clientes. • Beneficios para la gestión de la institución. • Normalización 	<p>A los colaboradores del área de ventas, administrativos, técnicos y directivos del “Centro Integral de Experimentación y Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores”,</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

• **Programación**

Cuadro N° 28
Programa a desarrollar en la ponencia N° 2

Hora		Contenido	Metodología	Responsable	Recursos a utilizar
De	Hasta				
1:00pm	1:45pm	Conceptos básicos del sistema de gestión de la calidad.	Expositiva	Facilitador N° 1	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
1:46 pm	2:15pm	Principios de gestión de la calidad.	Expositiva	Facilitador N° 1	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
2:16pm	3:00pm	Proceso de obtención del registro sanitario	Expositiva	Facilitador N° 2	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
3:01pm	3:30pm	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio
3:31pm	4:15pm	El ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar)	Expositiva	Facilitador N° 2	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
					Reproducciones

4:16pm	5:00pm	Ventajas para los clientes.	Expositiva	Facilitador N° 2	del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:01pm	5:30pm	Beneficios para la gestión de la institución.	Expositiva	Facilitador N° 3	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:31pm	5:55pm	Normalización	Expositiva	Facilitador N° 3	Reproducciones del tópico. Laptop. Cañón. Memoria USB. Pizarra. Plumones.
5:56pm	6:00pm	Cierre de sesión	Expositiva	Directora General	

Fuente: Elaborado por equipo investigador

- **Costos**

Material Didáctico.

Cuadro N° 29

Gastos para la Segunda Ponencia

Producto	Cantidad (unidades)	Precio (\$) unitario	Total
Reproducciones del tópico	16.00	\$ 0.45	\$ 7.20
Total			\$ 7.20

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Sueldos y Salarios

El equipo investigador impartirá también el tópico “Sistemas de calidad”, por lo que no se incurrirá en gasto de honorarios.

Otros Costos

Cuadro N° 30
Otros Costos

Producto	Cantidad (unidades)	Precio unitario (\$)	Total
Refrigerio*	16	\$2.25	\$36.00
Botellas con agua*	16	\$0.35	\$5.60
Total			\$41.60

Fuente: Elaborado por equipo investigador

*Este tipo de compra se hará para cada vez durante el proceso de cada capacitación y constará de un refrigerio y para la botella con agua será una de 350 mililitros.

El costo total de la primera sesión será de **\$48.80**

▪ PRESUPUESTO CONSOLIDADO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Cuadro N° 31

Presupuesto consolidado del plan de capacitación

N°	Ponencia	Costo (\$)
1	Servicio al cliente	\$63.65
2	Sistemas de calidad	\$48.80
Total		\$112.45

Fuente: Elaborado por equipo investigador

9. Plan de Implementación

a. Introducción

Se presentan a continuación las diferentes actividades las cuales servirán de guía para realizar el Plan de Mercadeo propuesto para el Centro Integral, aspectos que deberán ser tomados en consideración por la dirección de dicha entidad con el objetivo de poner en marcha el presente estudio; además, se definen los requerimientos necesarios para ponerlo en funcionamiento y se anexa un cronograma que detalla los lapsos en los que se deben realizar las actividades respectivas.

b. Objetivos

1. General

Proponer un programa al Centro Integral que facilite la planificación de las actividades necesarias a fin de poder implementar en plan de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. Específicos

- Identificar los recursos humanos y materiales que se utilizarán para su respectiva aplicación y funcionamiento.
- Establecer las etapas que deberán ser realizadas con la intención de contar con la aprobación de la dirección del Centro Integral.
- Elaborar el cronograma que comprenda las fases para ejecutarlo y el lapso correspondiente a su respectiva revisión.

c. Recursos

Es importante detallar los insumos principales para la ejecución de la propuesta, entre los cuales se encuentran:

▪ Humanos

La gerencia de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres y la directora del Centro Integral serán el eje motriz responsable de la puesta en marcha del Plan de Mercadeo en forma conjunta con los Vendedores y los diferentes técnicos de las áreas productivas de esta unidad organizativa.

d. Etapas del plan de implementación

Para un efectivo funcionamiento es importante tener la respectiva aprobación de la dirección administrativa del Centro Integral.

A continuación se detallan las diferentes fases del proceso:

▪ Presentación del documento a la directora del Centro Integral:

En esta etapa se entregará a la directora el estudio del Plan de Mercadeo propuesto para su respectiva revisión y emisión de las observaciones del caso para realizar los ajustes pertinentes.

▪ Revisión y estudio del documento:

En esta fase, la dirección hará el respectivo análisis y observaciones que considere necesarias para ser corregidos efectivamente.

▪ Aprobación y Autorización:

A continuación, después de haber efectuado los cambios sugeridos, la dirección del Centro Integral aprobará la propuesta con el objetivo de ponerlo en ejecución.

- **Implementación:**

En esta etapa se pondrá en marcha Plan de Mercadeo; contribuyendo con este propósito el personal que fue capacitado sobre temas de atención al cliente entre otros, lo que significa que será necesaria la coordinación de las distintas unidades organizativas.

- **Evaluación y Seguimiento:**

Se realizará una revisión cada mes, con el propósito de verificar los resultados esperados, de lo contrario se procederá a tomar acciones correctivas oportunas, y de esta manera contribuir al logro de los objetivos propuestos.

e. Cronograma

Se muestran las etapas y tiempo de duración respectivamente.

**Cuadro N° 32
Cronograma de actividades
De diciembre de 2017 a diciembre de 2018**

Actividades	Mes	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas	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				
Presentación del documento a directora del Centro		X	X																																																		
Revisión y estudio del documento				X	X																																																
Aprobación y autorización					X																																																
Implementación del plan de mercadeo					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Evaluación y seguimiento							X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X						

Fuente: Elaborado por equipo investigador

BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto.

- Chiavenato, Idalberto (2000) “Administración de Recursos Humanos”, Colombia, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, (2014), “Metodología de la Investigación”, México, 6ª edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (1992) “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”. México, 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez del Campo, Enríquez (2004), “Fundamentos del Marketing”, España, 5ª Edición, Editorial Érica.
- Rojas Soriano, Raúl. (2006), “El proceso de Investigación Científica”. México, 4ª Edición, Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Rojas Soriano, Raúl. (2005) “Guía para Realizar Investigaciones Sociales” México, 9ª Edición, Co-Editor: Instituto Politécnico Nacional.
- Salkind, Neil, (1998) “Métodos de investigación”, México, 3º Edición, Editorial Prentice Hall.
- Thompson, A. (1998). “Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, Casos y Lecturas”, México, 3ª Edición, Editorial McGraw-Hill.
- Stanton, William y otros, (2007), “Fundamentos de marketing”, 14a Edición, Editorial McGraw Hill

Leyes

- Código de Comercio, República de El Salvador (Decreto Legislativo N° 671 de fecha 08 de Mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial N°128, tomo 240, Art, 1 y 6. Reformas: Decreto Legislativo N° 641 de fecha 26 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008)
- Código de Salud (Decreto Legislativo N° 956 de fecha 19 de mayo de 1988 publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 299, Art 107, Reformas: Decreto

Legislativo N° 291, de fecha 12 de febrero de 2001, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 350, de fecha 23 de febrero de 2001).

- Código de Trabajo de la República de El Salvador, (Decreto Legislativo N° 15 de fecha 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236. Reformas: Decreto Legislativo N° 611 del 16 de febrero de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 55, Tomo 366, de fecha 18 de marzo de 2005)
- Código Municipal (Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 274 de fecha 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial N° 51, Tomo 386, de fecha 15 de marzo de 2010).
- Código Tributario, República de El Salvador, (Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000 publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, Art 12, 81 y 142 Reformas: Decreto Legislativo N° 957 de fecha 14 de diciembre de 2011, publicado Diario Oficial N° 235, Tomo 393, de fecha 15 de diciembre de 2011)
- Constitución de la República de El Salvador (Decreto Constituyente N° 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 381, de fecha 16 de Diciembre de 1983, Art. 7, Reforma: Decreto Legislativo N° 707 de fecha 12 de junio de 2014, publicado en el Diario Oficial N° 112, Tomo 403 de fecha 19 de junio de 2014)
- Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro, Republica de El Salvador, (Decreto legislativo N° 894, de fecha 21 de Noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 238, Tomo 333 de fecha 17 de Diciembre de 1996)
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, República de El Salvador, (Decreto legislativo N° 296, de fecha 24 de Julio de 1992, publicado en Diario Oficial N° 143, Tomo N° 316 de fecha 31 de Julio de 1992. Reformas: Decreto Legislativo N° 224, de fecha 12 de diciembre

de 2009, publicado en Diario Oficial N° 237, Tomo 385, de fecha 17 de diciembre de 2009.)

- Ley de Impuesto sobre la Renta, República de El Salvador, (Decreto Legislativo N° 117, del fecha 11 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 353, Art.41 de fecha 11 de diciembre de 2001, Reformas: Decreto Legislativo N° 958 de fecha 17 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 393, Tomo 235 de fecha 15 de diciembre de 2011)
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Decreto Legislativo N° 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356, Art.1 Reformas: Decreto Legislativo N° 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N°58 , tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006.)
- Ley de Medio Ambiente (Decreto Legislativo N° 271 de fecha 02 de marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo 339, Art 1, 5,19 y 20. Reformas: Decreto Legislativo N° 237 de fecha 08 de febrero de 2007, publicado en el Diario Oficial N° 47, Tomo 374, de fecha 09 de marzo de 2007)
- Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo N° 776 de fecha 31 de agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 166, Tomo 368, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 1017, de fecha 30 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 88, Tomo 371, de fecha 16 de mayo de 2006)
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), República de El Salvador, (Decreto de Ley N° 1263 de fecha 13 de diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial N°226, Tomo 161, Art. N° 3, Reformas: Decreto Legislativo N° 45 de fecha 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N° 148, Tomo 324 de fecha 15 de agosto de 1994).
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (Decreto Legislativo N° 927 de fecha 23 de diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, Art 1 y 13, Reformas: Decreto Legislativo N° 1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial N° 192, Tomo 341, del 30 de marzo de 2012).

Sitios Virtuales

- Banco Mundial (2004)
<https://goo.gl/9BBFu4>
- Departamento de Información de la Organización Mundial de las Naciones Unidas.
<https://goo.gl/37K2zN>
- Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones – Jaime Rivera
<https://goo.gl/wMmZlw>
- Las 5 fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Las Organizaciones Sin Fines de Lucro Su tratamiento tributario.
<https://goo.gl/Cqnkck>
- Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial. ONG's
<https://goo.gl/tmJPMv>
- Plan de mercadeo, Cámara de Comercio Medellín.
<https://goo.gl/aRLIPs>
- Portal de Transparencia Fondo de Inversión Social para el Desarrollo (FISDL) <https://goo.gl/En23w7>

ANEXOS

Anexo N° 1
Población Ocupada Área Metropolitana de San Salvador

La información correspondiente se tomó de la Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples del año 2014, realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador, la cual refleja que “el total de la población ocupada para el Área Metropolitana de San Salvador es de 803,476 habitantes, de los cuales, 417,268 son hombres y 386,208 son mujeres”⁴⁰. Por tanto, los datos a utilizar sin tomar en cuenta el salario mensual se muestran en el cuadro N° 1:

Cuadro N° 1
Población Ocupada Área Metropolitana de San Salvador

POBLACIÓN OCUPADA	CANTIDAD DE PERSONAS
HOMBRES	417,268
MUJERES	386,208
TOTAL	803,476

Fuente: Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples 2014 – Pág. 420

⁴⁰ Dirección General de Estadísticas y Censos, Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples 2014, Pág. 420.
<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>

Anexo N° 2

Cálculo de la población ocupada con ingresos de \$300 o más en el Área Metropolitana de San Salvador

Debido a que la clase de productos que produce el Centro Integral de Experimentación son considerados como de consumo popular porque están incluidos en la “canasta básica alimentaria”⁴¹ se ha considerado a los habitantes de ambos sexos del Área Metropolitana de San Salvador, mayores a los 18 años de edad, que pertenezcan a la categoría de población ocupada, es decir aquellas personas que cuentan con un empleo; y del mismo modo, que cuenten con un salario mensual de \$300.00 o más.

Cuadro N° 2

Salario Promedio Mensual De La Población Ocupada Por Rama De Actividad Económica Del Área Metropolitana De San Salvador

Rama de Actividad Económica	Salarios Mensuales Promedio (Dólares)	Población Ocupada AMSS	Población Ocupada con Ingresos de \$300 o más	Población Ocupada con Ingresos Menores a los \$300
Agricultura Y Ganadería	\$192.41	19,947		19,947
Pesca	\$0.00	0		
Explotación De Minas Y Canteras	\$230.00	261		261
Industria Manufacturera	\$301.65	137,831	137,831	
Suministradores Electricidad, Gas Y Agua	\$567.38	6,044	6,044	
Construcción	\$365.27	36,075	36,075	
Comercio Hoteles Y Restaurantes	\$326.10	292,413	292,413	
Transporte , Almacenamiento Y Común	\$380.80	45,103	45,103	
Intermediación Financiera E Inmobiliario	\$467.04	76,562	76,562	
Administración Publica Y Defensa	\$657.38	48,205	48,205	
Enseñanza	\$513.47	33,150	33,150	
Servicios Comunales, Sociales Y Salud	\$383.57	74,857	74,857	
Hogares Con Servicio Doméstico	\$149.34	32,730		32,730
Otros	\$1,168.41	298	298	
Total		803,476	750,538	52,938

Fuente: Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples 2014 – Pág. 420 y 428

Por tal razón, a partir de los filtros anteriormente mencionados, el universo a considerar será de 750,538 habitantes con las características antes detalladas.

⁴¹ Dirección General de Estadísticas y Censos - Canasta básica alimentaria 2017 - <https://goo.gl/z6IDeu>

ANEXO N° 3

Listado de Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

REGISTRO ADMINISTRATIVO DE EMPRESAS 2016

Departamento	Municipio	Actividad	NombreComercial
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	GRUPO JGR, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	LOS MIRANDA Y COMPAÑIA, SOCIEDAD EN COMANDITA DE CAPITAL VARIABLE
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	FRANQUICIAS UNIVERSALES
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	GRUPO BELEN, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	PROYECTOS ALIMENTICIOS INTERNACIONALES , S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	GRUPO CUANTICO, S.A DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL LOMO Y LA AGUJA
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	ANTOJITOS MEXICANOS FELIPE'S
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	RESTAURANTE BUFFALO'S WINGS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	OLIVE GARDEN
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	INVERSIONES DE BE BEBIDAS Y COMIDAS, S.A DE C.V
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	THE DONUT PLACE
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	LOS ALAMBIQUES
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	RESTAURANTE LAKESHORE EL SALVADOR , S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	PANCO EL SALVADOR, S.A DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	SUSHI SHOP,S.A DE C.V
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	INVERSIONES BARRIO LA BOCA, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	EL CAFE DE DON PEDRO TREBOL
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	SMASHBURGER
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	STEAK HOUSES, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	INVERSIONES GUAYACAN, S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	RESTAURANTE LA PAMPA EL VOLCAN
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	GO GREEN Y CREPE LOVERS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	SAN MARTIN
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	A&G INVERSIONES Y ALIMENTOS, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	SUBWAY
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	MY WAY , S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	CALICHE'S SPORT
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	RESTAURANTE LH DE EL SALVADOR, S.A DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	BOLCAST
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	RESTAURANTE KALAMAR
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	RESTAURANTE HACIENDA REAL
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	DESARROLLOS TURISTICOS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	MONKEY'S DE CENTROAMERICA,S.A DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	STYLE 68 CHINESE CUISINE RESTAURANT
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	JAIMER, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	RESTAURANTE KOI
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	FALFA,S.A DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	GOFRES
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	INKA GRILL
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	PORTAFOLIO INVERSIONES
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	SUSHI ITTO RESTAURANTE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	PROYECTO QUATRO
SAN SALVADOR	APOPA	Restaurantes	RESTAURANTE LOS PARADOS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	MEJICANOS	RESTAURANTES	ALBACLARA S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE EL TUNAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE MACONDO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE LOS RINCONCITOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE " MERKATO "
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ORA ET LABORA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE EL CHATO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE SABOR DE CHINA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MAMA CHUZ
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CREPELOVERS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	40/20 KARAOKE LIVE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE GUANG DONG
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	YPORQUENO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PASTELERIA OOH LA - LA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DUMEN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INTERNATIONAL WOOD TRADERS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DOS CRISTINAS S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ANDIAN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	KALPATARU, S, A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	EL CAFE DE DON PEDRO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	POLLOS REAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CAFETERIA LUCY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE JADE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	XIBALBA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GROUND COFFEE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PINELAR, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	REMEAS CENTROAMERICANAS, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE ROY LEE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO SANTTI, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CAFÉ BELLA NAPOLES

SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CAROSY, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE KUNG FU
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CHILAMA-R, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	NESERE, S.A. DE C.V,(SUBWAY)
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE BEIJING CITY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MAFRA INVERSIONES SA DE CV
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CELESTE IMPERIO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ASESORIA Y ALIMENTOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ATMINVERSIONES, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CANTON CHINA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	WITHOUT BOUNDS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE ACAJUTLA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BOCA DE LOBO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CENTURY MAXIM'S, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTES Y TABERNAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	AN BAR COMPANY, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PREMIUM STEAK RESTAURANTS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTES RT, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CAFE Y RESTAURANTE COMAPRONTO REST. ARIERO - RESTAURANTE LA BODEGA ITALIANA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BISTROS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	NAVAI, S, A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LOBBY LOUNGE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	GRUPO COMERCIAL LUMARPOL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	" CONCHAS EL BOSQUE, S. A. DE C. V. "
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE KAMAKURA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CORPORACION LAS GEMELAS S.A DE C.V
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MULTI INVERSIONES GAP, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	INVERSIONES BP. S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TACO INN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MARKETING CONSULTANTS DE CENTROAMERICA, EVENTOS PROFESIONALES FISHERMANS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CRIBOB , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LAS FAJITAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LIMA LIMON, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE OK
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SPORT BAR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PUERTO MARISCO , S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BARRAKUDA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SUBWAY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES V & V, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	FOOD CLUB, S. A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA IONICA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	KING CRAB HOUSE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PALADAR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO LIBERTAD SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LEI FONG
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	KULINAE GOURMET
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SANO Y RICCO, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	GO GREEN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ALIMENTOS Y BEBIDAS EXPRESS SA DE CV
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TAPAS & CAÑAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MULTISERVICIOS DE ORIENTE, SA DE CV.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SISTEMAS ALIMENTICIOS INTEGRALES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	A LO PERUANO Y ALGO MAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE ROBERTO CUADRA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE PUNTARENAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	COMILOG, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE LOS CEBOLLINES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CARNADA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DOMINO'S PIZZA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TCBY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CALICHE'S , S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TATISH, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE SHI FAM
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SU BANQUETE SOBRE RUEDAS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TAKE A WOK
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CHELA'S GOURMET
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LINK CORPORATIVO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TOMATE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CORPORACION SAFIRO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	COMERCIOS CASTRO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CHINA PALACE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	JUAN VALDEZ CAFE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	" TAQUERIA LOS TAPATIOS "
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MULTIACTIVIDADES CONEXAS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SUBWAY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MINH'S CUISINES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GARDAGER, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PUPUSAS EXPRESS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SERVIPRONTO DE EL SALVADOR, S.A.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BENIHANA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CAFE PUNTO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PAVITO CRIOLLO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RERE, SA. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	JARDIN ECOLOGICO RESTAURANTE CAFE DEL VOLCAN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA HOLA BETO'S
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE BABALU
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE PEKIN CITY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BISTRO CAFE

SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	EL GRECO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	COLD STONE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	OLAS PERMANENTES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	KARAMBA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LOTE53
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PARADISE, TONY ROMAS Y BENNIGANS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA PARRILLADA ARGENTINA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	EL CONCHALITO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE COCO LOCO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE RL DE EL SALVADOR, S. A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LITTLE CAESAR'S
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MULNE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	COMERCIALIZADORA PREMIUN S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TELESERVICIOS DE EL SALVADOR,S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GASTRONOMIA INTEGRAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SERVICIOS FAMA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTES LA PAMPA ARGENTINA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ZEPEDA, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GAKASA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	STONES SPORT BAR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE SEÑOR GAUCHO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CHILI'S
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DESERTICA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	EL CAFE DE DON PEDRO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SERVICIOS MULTIPLES DE ENTRETENIMIENTO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DESARROLLO JURIDICO EMPRESARIAL SA DE CV
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE ZABOR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	OLIVE GARDEN ITALIAN RESTAURANT
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PIZZA BOOM
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	99 \$ SHOP CENTER
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DON PAVO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	A & R LATITUDES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE DOÑA ROSY, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CALIFORNIA CLOTHING STORE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SAL Y PIMIENTA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LA BOQUERIA, S. A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	GALO INVERSIONES, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LOS RANCHOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES RODEZ
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DISTRIBUIDORA MRG, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	A.R.M. CORPORATION ,S.A DE C.V
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CUATRO VIENTOS, SA. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MC DONALD'S EL SALVADOR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MI FE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA HOLA BETOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	HUMO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TAPIOCA COMPANY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	FOOD FESTIVAL, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DESARROLLO JURIDICO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PICADELI, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BAR Y RESTAURANTE NEPTUNOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DELIGHT'S READY GOURMET
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA TABERNA HOUSE BEER
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE CAFIKA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE BETO'S
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PIZZA NOVA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE WILLY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CARODI
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SAN LUIS LA HERRADURA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LE PATISSIER
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE SHAGUL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INNOVACIONES ALIMENTICIAS SALVADOREÑAS, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CAFETERIAS MAQUILISHUAT
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	POLLO DOREÑO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LACA LACA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL GUAPINOL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE " EL VENADO "
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	AL POMODORO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	EVENTOMANIA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES L D
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PIZZERIA EL ROSAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CIRCO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PREMIUM STEAK HOUSE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BURGER KING
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ALIMENTOS Y RESTAURANTES ML, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SANDSAC, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO 50
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SOLOMADE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MAYA CAFE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE ROYAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES A & J, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE DIAMANTE DE CHINA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE LAS BRUMAS GRILL & CAFE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MAIBI ,S.A DE C.V
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	R P V INVERSION Y ADMINISTRACION, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TIPA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CLAVO & CANELA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES G. D. A., S. A. DE C. V.

SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE LA FULEADA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PIZZA PAPA JOHN' S
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurants	CONCHAS LA MORENITA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurants	LAVARA, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurants	PACOMERALGO, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CHINA FOOD
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	EL BODEGON
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE "HONG KONG"
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL SOCCER CITY.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MIA PIZZA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA PEMA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurants	NEW YORK DELY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA COCINA DE MARIA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE AUTOMARISCOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTARANTE UNCLE YANG
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LOS TACOS DE PACO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	BAR Y RESTAURANTE LA FINQUITA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurants	LAS GARDENIAS
SAN SALVADOR	TONACATEPEQUE	RESTAURANTES	LA BODEGUITA DEL CERDITO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	TONACATEPEQUE	Restaurants	THE BAR
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RESTAURANTE ACAJUTLA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	CORPORACION TRES ALAS, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	MULTIMERK , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	POOL CORPORATION , S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurants	PABELLON COREANO
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurants	CLUB TECLEÑO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RAMELOT, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	LA TERRAZA, EVENTOS GOURMET
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	"L.J. MARISCOS"
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	DELICADEZAS ESPAÑOLAS, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	PIZZERIA BAMBINO'S
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	RESTAURANTE DOLCE FIERRO
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	BELLINI RISTO LOUNGE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	LA CIGALE, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	MANDARIN GARDEN, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	FUTBOL CAFE, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	CASA DE FRIDA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	SEA WAY TOO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	SRCA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	LA COCINITA FELIZ
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	CINCO PUNTOS S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	FOOD STAR
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	HOT DOG EL PASO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RUMBA CRAZY
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	KATER INTERNACIONAL, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RESTAURANTE KAROLICHE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	IDEAS PRODUCTIVAS S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	ROLLITOS GALERIAS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurants	INVERSIONES VILLAFLORES ROQUE, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	DREAM WORKER
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	SBARRO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE Y CONCHAS ZOILITA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	GRUPO RHONE, S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	FOGEO S. A DE C. V.
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	RESTAURANTE AY QUE TACO
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	BLAOLMA , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	SAROVI S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	GRUPO LA PANETIERE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RESTAURANTE DAVID'S
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	A LA CARTE
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	SERVIALEX, S, A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	PUNTO DE ENCUENTRO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	SEÑOR GAUCHO ASADOS A LEÑA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	BANCHETTY , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	RESTAURANTE LA VENTANA EL CAFE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	LA LUNA CASA Y ARTE
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	Restaurants	MALIBU SEAFOOD AND MUSIC
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	GRUPO DBN, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	ZATARA GROUP, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	CANCUN
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	BAR Y RESTAURANTE MISTER PUB.
SAN SALVADOR	MEJICANOS	Restaurants	MIRODITO, S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	CAFE SAN FERNANDO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	FRANQUISAL S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	TORRITOS
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	MIX ENSALADAS Y CAFE
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	SOL AZTECA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	DRAGON TEPPANYANKI, S. A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE " LA COMIDA EXQUISITA "
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	PIZZA ROMANA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	HIGUERA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE ALOHA
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	LIENCO, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	AYUTUXTEPEQUE	RESTAURANTES	LA CANCHA DE CUCA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE LA PERGOLA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	GARMZ, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurants	ROBIN , S.A.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	PALERMO BISTRO & PIZZA

SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA ESTACION
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MEDIEVAL
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	POLLOS AL PASTOR EL ENCANTO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TURISMO E INVERSIONES ESCALANTE, S. A. DE C. V.
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	FIESTA MEXICANA, S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	SOCIAL GROUP.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE FREE WORLD
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	PINULITO DE EL SALVADOR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	POLLO BRAVO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MULTI INVERSIONES GAP, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	M & P PRODUCCIONES AUDIOVISUALES Y COMUNICACIONES, S. A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE PIEDRAS CALIENTES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MAKI SUSHI
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE SR. MARISCO
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	POLLOS TO-GO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE CAMINITO REAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CIAO BALLA RESTAURANTE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE " ALO NUESTRO "
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	TORRITO'S GRILL
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	OSKAR BISTRO.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	A & J ASOCIADOS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE PALILLOS CHINOS
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	JANDRO INVERSIONES, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MAURIZIO Y VIZIA, LA COCINA TOSCANA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	COFFEESTATION
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE BEIJING CITY
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	RESTAURANTE TRE FRATELLI
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	YRMA TERESA DIAZ PEREZ
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE PRONTO GOURMET
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	STYLO GOURMET
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	POLLO POLLON
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	SUBWAY
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	INVERSIONES CATA, S, A DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE COCONUT GROVE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO KAJANDY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CORPORACION SALMEX, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	LA CANTINITA
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	NORBEL CATERING S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	SAFARI FOOD, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	GRAN INKA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL YUGO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	CARMEN ELENA GUADRON TORRES.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	AVOR
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE CATAY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	VINUM
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	LA PANETIERE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	TRE FRATELLI
SAN SALVADOR	DELGADO	RESTAURANTES	PIO PION
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL TRIUNFO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE LOS OLIVOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LITTLE APPLE CYBERCAFE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	SUPER TACOS LA CIMA
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	RESTAURANTE MACAO
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	INVERSIONES ORINOCO , S.A DE C.V
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	ALKNCIAS
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	ZEO CUISINE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	TACOS Y QUECAS EXPRESS
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	KTV INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	ZATAR, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	AVIAL-GUA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	CURASERVICIOS, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	PINK AND BLUE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES SALPE
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	COOK & SERVICES HOSTELERIA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	Restaurantes	CITADEL , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PICCOLO DI TREFRATELLI
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	NEW ASIA RESTAURANT, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BALEADAS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	EXCALIBUR, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	GOURMET BISTRO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	LA PUPUSA LOCA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MULTIRESTAURANTES, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BOHEMIA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	INVERSIONES DURAN PONCE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TABERU
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	DREAM LAND
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PANES DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	FOOD STAR
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	RESTAURANTE ALO NUESTRO.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE LA MAGA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	T.G.I FRIDAYS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES WOK, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TRIPLE A ALIMENTOS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	ESPERANTO RESTAURANTE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DE LAS GEMELAS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MARICELA ANCHETA DE MAZA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PROMOVER S.A.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	AMERICAN PIZZA, S. A. DE C. V.

SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	AZAFRAN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CUADRA SIWADY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TACO VILLA, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	INKA GRILL
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	JERSEY INTERNATIONAL, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	DRAGON GARDEN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE VOILA !
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BAR Y RESTAURANTE OSCAR'S
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	CAFE AUT LAIT
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MARDEZ DE EL SALVADOR, S. A.
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	TUMBAO
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	ALAMEDA BANQUETES
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	KGB KARAOKEE, GRILL AND BAR
LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN	RESTAURANTES	SEOUL GARDEN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	POLLOS BONANZA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	RESTAURANTE LOS OLIVOS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	MARKAD
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	RESTAURANTES	CINNABON
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	GERARDO ENRIQUE MEJIA ROMERO
SAN SALVADOR	MEJICANOS	Restaurantes	PIZZERIA ITALIANA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TIO YANG SA DE CV
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	SOUL MUSIC
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL CHEF
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	EL LOMITO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO INVENTA, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE HUNAN
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PANES COYO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	TROLLEY
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INVERSIONES FASE, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BC INVERSIONES DE BIENESTAR, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GAUBRI GROUP, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	EL ATICO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TIPICOS DE MI TIERRA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE JING JING
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	MIYAGI'S SISHI AND MORE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BISTRO ITALIANO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO BANSAL
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	BACUS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SUEÑOS DULCES, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CHANG LU S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTES AMERICANOS, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	TROPICAL KING, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	INGREDIENTI, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ANDALUCIA Y OLE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	ALVAREZ PADILLA, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PALILLOS CHINOS
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	AMAYAMA
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	MAITHAI
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	PARRILLADA EL CHARRUA
LA LIBERTAD	SANTA TECLA	Restaurantes	PREMIUM BANQUETES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	KOKIKO, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	STERO Y MAR, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PAKORA HUT, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	MAPASAJO , S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA FONDA DE ALEGRIA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	OCIO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	GABS, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	AGRANEL RESTAURANTE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	PROCEPA
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CHINA INN , S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	SIDAL, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE EL CHATO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	PREMIUM RESTAURANS S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	CITRON, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE PANES MIGUELEÑOS
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RABAK, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ESPACIOS PARA EVENTOS,S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MAISON LA TOUR
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	SEÑOR TENEDOR, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTE TANOSHII EL PASEO
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	J R M INVERSIONES
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ERG, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	GRUPO DE INVERSIONES Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	MOO MOO..STEAK
SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	RESTAURANTES	YI KUAN , S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	LA PANETIERE
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	Restaurantes	ROOFTOP
SAN SALVADOR	SAN MARCOS	RESTAURANTES	RESTAURANTES BELLA VISTA, S. A. DE C. V.

ANEXO N° 4

Formato de Cuestionario Dirigido a Consumidores Finales

CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR LOS CONSUMIDORES FINALES DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Objetivo. Obtener información sobre el consumo de productos cárnicos y agrícolas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones. Favor marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. Para las preguntas abiertas proceda a explicar en el espacio en blanco lo que según su experiencia sea lo indicado.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Ingreso mensual estimado.** Menos de \$300 Más de \$300
(Si es menos de \$300.00 mensuales favor suspenda la encuesta)
2. **Edad aproximada.** _____
3. **Ocupación u oficio actual.** _____
4. **Municipio de residencia.** _____

II. PRODUCTO

5. De los siguientes artículos cárnicos ¿Cuáles consume? (Favor marque una o más opciones)

- a. Pollo
- b. Cabra
- c. Pelibuey
- d. Conejo
- e. Tilapia

6. De los siguientes vegetales ¿Cuáles consume? (Favor marque una o más opciones)

- a. Lechuga
- b. Pepino
- c. Tomate
- d. Todos los Anteriores

7. ¿Consume miel de abeja?

- a. Si
- b. No

8. ¿Por qué motivo no consume algunos de los productos mencionados anteriormente?

9. ¿Con que frecuencia consume los productos mencionados en las preguntas anteriores?

Bienes	Frecuencia (Diario, semanal, quincenal, mensual, nunca)
a. Pollo	_____
b. Cabra	_____
c. Pelibuey	_____
d. Conejo	_____
e. Tilapia	_____
f. Lechuga	_____
g. Pepino	_____
h. Tomate	_____
i. Miel de Abeja	_____

10. ¿Qué características busca al momento de comprar dichos productos?

- a. Calidad
- b. Higiene
- c. Precio
- d. Otras (Favor Especifique): _____

11. ¿Consume alguna marca específica de esos productos?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue **SI** pase a la pregunta N° 12, si fue **NO** pase a la pregunta N° 14

12. ¿Qué marcas de productos cárnicos consume?

Productos cárnicos	Marcas
a. Pollo	_____
b. Cabra	_____
c. Pelibuey	_____
d. Conejo	_____
e. Tilapia	_____

13. ¿Por qué razón consume la/s marca/s mencionadas en la pregunta anterior?

14. Favor mencione los beneficios que le proporcionan el consumo de los productos que anteriormente se le han mencionado.

III. PRECIOS

15. ¿Cuál es el precio actual con el que adquiere los productos descritos?

Producto	Precio
a. Carne de Pollo (Libra)	\$
b. Carne de Cabra (Libra)	\$
c. Carne de Pelibuey (Libra)	\$
d. Carne de Conejo (Libra)	\$
e. Carne de Tilapia (Libra)	\$
f. Miel de abeja (Botella)	\$
g. Lechuga (Unidad)	\$
h. Pepino (Unidad)	\$
i. Tomate (Unidad)	\$

16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por ellos?

Producto	Precio
a. Carne de Pollo (Libra)	\$
b. Carne de Cabra (Libra)	\$
c. Carne de Pelibuey (Libra)	\$
d. Carne de Conejo (Libra)	\$
e. Carne de Tilapia (Libra)	\$
f. Miel de abeja (Botella)	\$
g. Lechuga (Unidad)	\$
h. Pepino (Unidad)	\$
i. Tomate (Unidad)	\$

17. Si el precio de los productos fuera más alto con base a lo que está pagando actualmente ¿Qué características o elementos adicionales esperaría obtener? (Favor marque una o más opciones)

- a. Calidad
- b. Higiene
- c. Más cantidad de producto
- d. Otras (Favor Especifique): _____

18. ¿Qué modalidades de pago le otorga el lugar donde actualmente compra sus artículos cárnicos y vegetales?

- a. Crédito
- b. Contado
- c. Otros (Favor Especifique): _____

IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

19. ¿Dónde prefiere comprar los productos? (Favor marque una o más opciones)

- a. Tiendas especializadas
- b. Mercados municipales
- c. Supermercados
- d. Otros (Favor Especifique): _____

20. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar? (Favor marque una o más opciones)

- a. Accesibilidad
- b. Calidad
- c. Atención al Cliente
- d. Precios
- e. Seguridad
- f. Otras (Favor Especifique): _____

21. El establecimiento donde regularmente usted se abastece de los productos, ¿Cumple con sus expectativas de salud?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

22. ¿Usted recomendaría el lugar donde adquiere sus productos de consumo (cárnicos y agrícolas) a familiares y amigos?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

23. ¿En qué lugares adicionales le gustaría que estuvieran disponibles a la venta?

V. PROMOCIÓN

24. ¿Cuáles son los medios de publicidad en los que usted ha visto o escuchado que se incentive a adquirir productos cárnicos y agrícolas? (Favor marque una o más opciones)

- a. Radio
- b. Periódicos
- c. Redes sociales
- d. Banners publicitarios
- e. Hojas Volantes
- f. Otros (Favor Especifique): _____

25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al comprar productos cárnicos y agrícolas?

Productos cárnicos	Productos Agrícolas
_____	_____
_____	_____
_____	_____

26. ¿Qué tipo de promociones adicionales esperaría recibir?

27. ¿Cada cuánto tiempo recibe usted algún tipo de promoción por sus compras en el establecimiento en el que actualmente visita? (Favor marque una o más opciones)

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Semestral
- d. Nunca

VI. DATOS DEL ENCUESTADOR.

- Nombre completo. _____
- Fecha. _____
- Hora. _____
- Lugar. _____

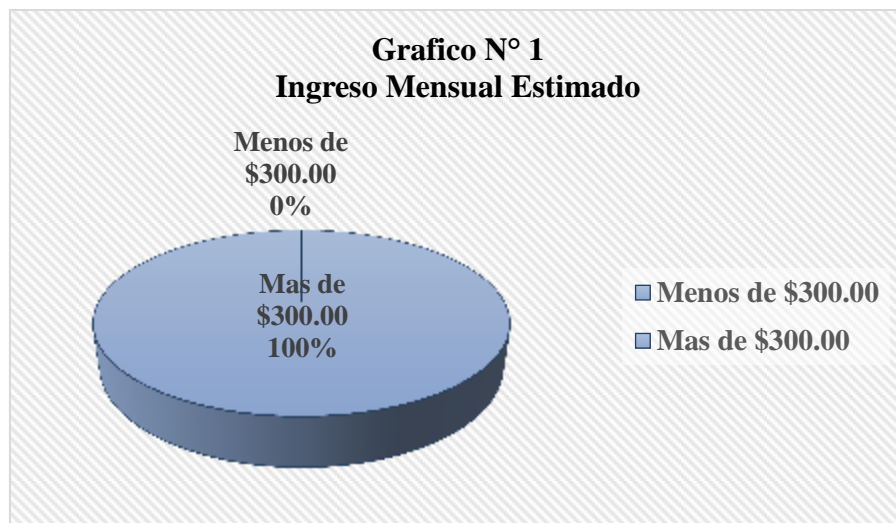
ANEXO N° 5

Tabulación de Cuestionario Dirigido a Consumidores Finales.

Pregunta N° 1: ¿Ingreso mensual medio estimado?

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso de la población ocupada demandante de los productos que elabora y comercializa el Centro Integral.

Cuadro N° 1		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$300.00	0	0%
Más de \$300.00	96	100%
Total	96	100%



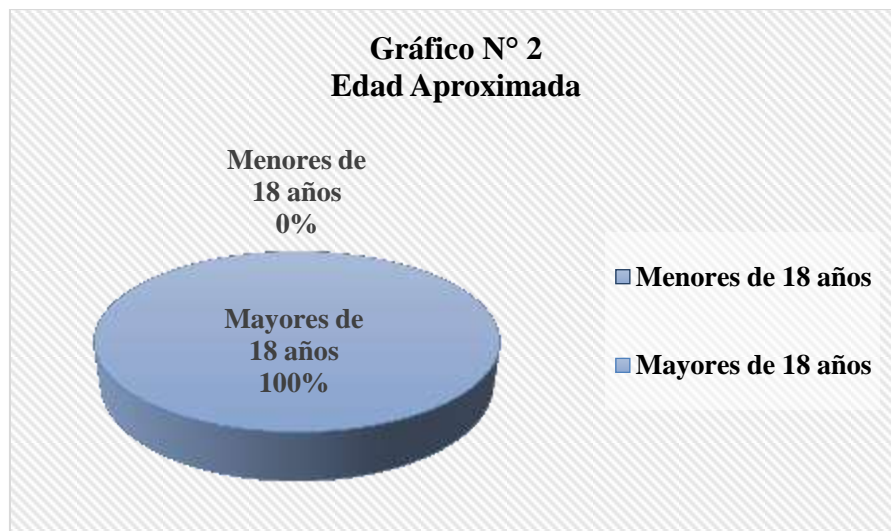
Interpretación: De la totalidad de personas consultadas el 100% sostuvo que su ingreso mensual es mayor a los \$300.00, lo que indica que todos/as los indagados devengan un salario que les permite adquirir los productos que ofrece el Centro Integral ya que se consideran bienes de consumo masivo perteneciente a la dieta alimenticia diaria de los salvadoreños/as.

Si su ingreso es menor a \$300 mensuales, favor suspenda el cuestionario

Pregunta N° 2: ¿Edad aproximada?

Objetivo: Determinar a la población ocupada de ambos sexos mayores de 18 años de edad.

Cuadro N° 2		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Menores de 18 años	0	0%
Mayores de 18 años	96	100%
Total	96	100%

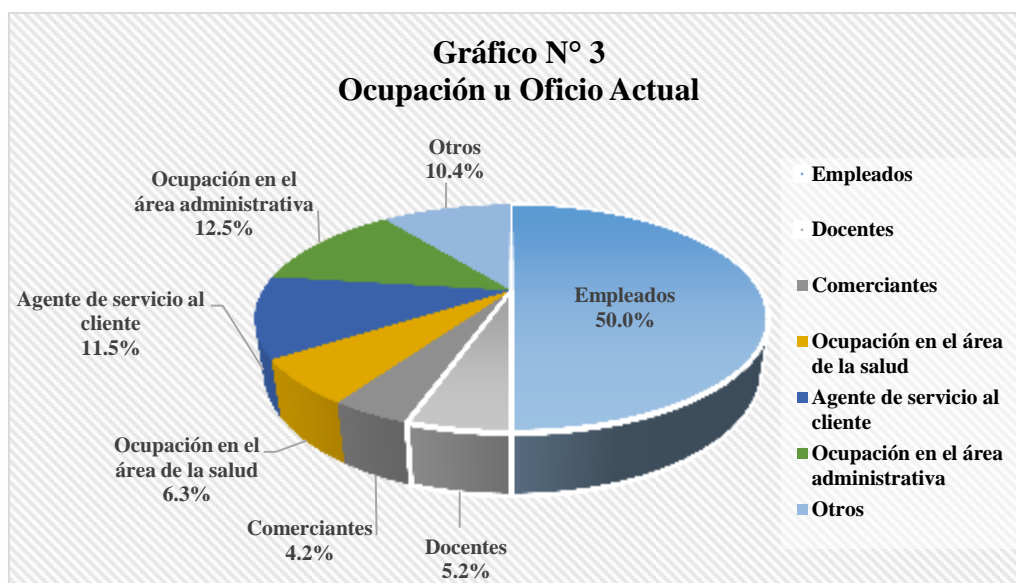


Interpretación: Los resultados obtenidos reflejaron que el 100% de las personas encuestadas son mayores de 18 años de edad, población que se tomó en consideración para el presente estudio, ya que a partir de esa edad los individuos pertenecen por lo general a la población ocupada, que es la parte de la Población Económicamente Activa, que está ejecutando un trabajo específico y devengando un determinado nivel salarial, además que toman la decisión de compra sobre los productos alimenticios básicos que se consumen en sus respectivos hogares.

Pregunta N° 3: Ocupación u oficio actual.

Objetivo: Verificar la actividad laboral de la población objeto de estudio.

Cuadro N° 3		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Obreros	48	50.0%
Docentes	5	5.2%
Comerciantes	4	4.2%
Ocupación en el área de la salud	6	6.3%
Agente de servicio al cliente	11	11.5%
Ocupación en el área administrativa	12	12.5%
Otros	10	10.4%
Total	96	100%

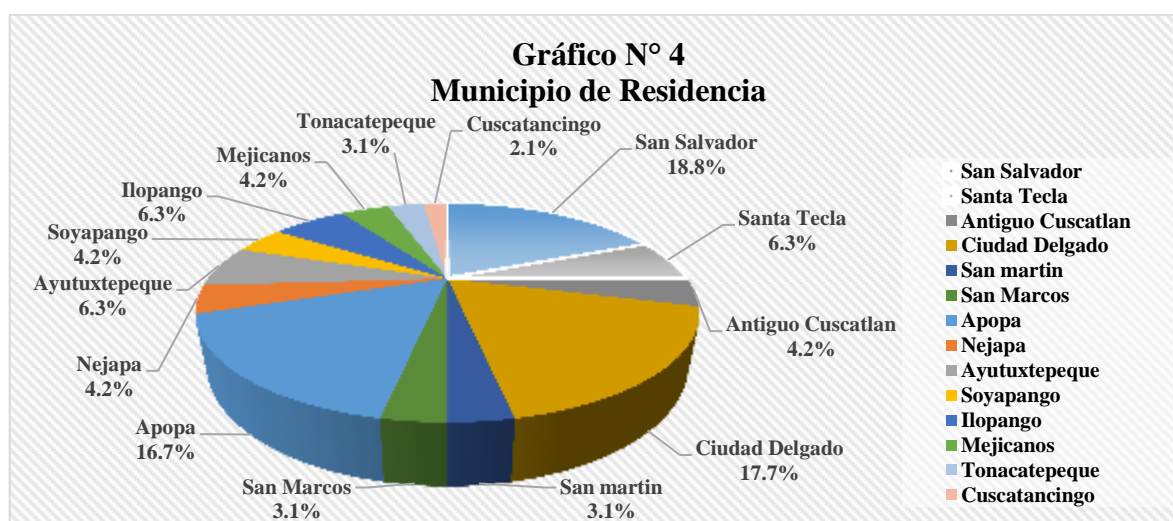


Interpretación: Del total de las personas investigadas, 50% aseguró que se dedican a trabajar en el área operativa como obreros, 12.5% cuentan con un empleo en el área administrativa, el 11.5% mencionó que prestan su fuerza laboral como agentes de servicio al cliente, 10.4% poseen otras ocupaciones; por otro lado 6.3%, 5.2% y 4.2% se ocupan en el área de la salud, docentes y comerciantes respectivamente. Datos que confirmaron que las personas objeto de estudio forman parte de la población ocupada al poseer un empleo o ejercer una ocupación u oficio, información que será útil para conformar el segmento de mercado al cual serán dirigidos los productos del Centro Integral.

Pregunta N° 4: Municipio de su residencia.

Objetivo: Identificar la residencia de origen de los clientes que se pretende alcanzar con la comercialización de productos del Centro Integral.

Cuadro N° 4		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
San Salvador	18	18.8%
Santa Tecla	6	6.3%
Antiguo Cuscatlán	4	4.2%
Ciudad Delgado	17	17.7%
San Martín	3	3.1%
San Marcos	3	3.1%
Apopa	16	16.7%
Nejapa	4	4.2%
Ayutuxtepeque	6	6.3%
Soyapango	4	4.2%
Ilopango	6	6.3%
Mejicanos	4	4.2%
Tonacatepeque	3	3.1%
Cuscatancingo	2	2.1%
Total	96	100.0%



Interpretación: De los encuestados el 18.8% pertenecen a San Salvador, el 17.7% a Ciudad Delgado, el 16.7% al municipio de Apopa, por otro lado con el 6.3% están los municipios de Santa Tecla, Ayutuxtepeque, Ilopango, 4.2% es representado por Nejapa, Antiguo Cuscatlán, Soyapango y Mejicanos y 3.1% residen en San Martín, San Marcos y Tonacatepeque, mientras que 2.1% en Cuscatancingo. Municipios del Área Metropolitana que se han tomado en consideración para el presente estudio, que ayudará a determinar el tipo de demanda y a que área geográfica estarán dirigidos los productos que produce y comercializa la entidad bajo indagación.

Pregunta N° 5: De los siguientes artículos cárnicos ¿Cuáles consume? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes con respecto a los productos cárnicos y agrícolas que ofrece el Centro Experimental.

Cuadro N° 5		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
a. Pollo	95	99%
b. Cabra	0	0%
c. Pelibuey	5	5%
d. Conejo	9	9%
e. Tilapia	34	35%

Interpretación: De las respuestas obtenidas de los encuestados, en primer lugar con el 99% consume carne de pollo, en segundo lugar con el 35% carne de tilapia, en ese sentido con 9% y 5% consumen carne de conejo y pelibuey respectivamente. Lo que demuestra que la producción del centro experimental tiene mercado donde participar, porque tal como se ha demostrado son bienes de consumo masivo. Pero debe tomarse en consideración, que la carne de cabra generalmente no es consumida, mientras que la de conejo y pelibuey son adquiridas en menor proporción a las dos primeras mencionadas, evidenciando que se necesitan planes promocionales a nivel global para que el centro pueda comercializar la totalidad de productos que elabora y comercializa.

Pregunta N° 6: De los siguientes vegetales, ¿Cuáles consume? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Conocer el número de personas que compran los productos vegetales.

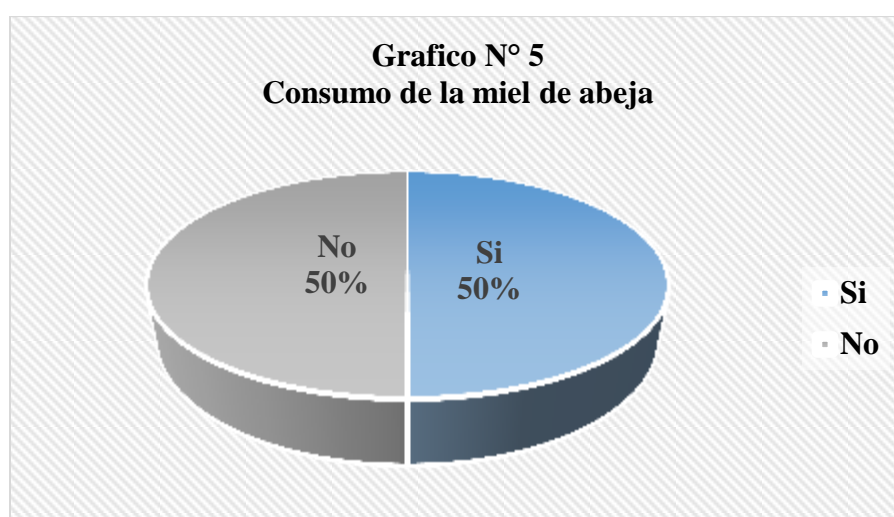
Cuadro N° 6		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Lechuga	8	8%
Pepino	10	10%
Tomate	6	6%
Todas las anteriores	82	85%

Interpretación: Según puede observarse la mayoría de los interrogados consumen vegetales del tipo que se cultivan en el Centro Experimental. Lo que refleja que la entidad objeto de estudio tiene mercado potencial donde incrementar las ventas y así aumentar su nivel de cobertura hacia los clientes, ya que los productos descritos son de consumo básico o sea que forman parte de la dieta alimenticia de los salvadoreños, datos que servirán de fundamentos para proponer estrategias publicitarias a fin de que los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador conozcan que existen otros oferentes como el Centro Experimental que pueden proporcionar los mismos bienes pero con mejor calidad y a precios accesibles.

Pregunta N° 7: ¿Consume miel de abeja?

Objetivo: Identificar la aceptabilidad de la miel de abeja entre las personas de los 14 municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador.

Cuadro N° 7		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	48	50%
b. No	48	50%
Total	96	100%



Interpretación: De la totalidad de personas consultadas, el 50% respondió que si consume miel de abeja, asimismo también se tiene un 50% que no la adquiere, evidenciando que existen compradores que puedan adquirirla en el Área geográfica bajo indagación. De conformidad con los resultados detallados se manifiesta que es necesario también incrementar el número de clientes por medio de una campaña publicitaria que dé a conocer los beneficios y propiedades de la miel de abeja e incentive la acción de compra tanto de los que la consumen como de los que no lo efectúan, lo que contribuirá a generar ingresos para que la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres pueda continuar financiando sus programas sociales que benefician a la comunidad.

Pregunta N° 8: ¿Por qué motivo no consume algunos de los productos mencionados anteriormente?

Objetivo: Conocer las causas que incentivan a los clientes potenciales a no consumir los productos indicados.

Cuadro N° 8																		
Opciones de respuesta																		
Producto	Falta de costumbre		Precio elevado		Difícil de encontrar		Motivos de salud		No le gusta		Falta de Higiene		No lo considera comestible		Se abstiene		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Carne de cabra	30	31%	11	11%	12	13%	2	2%	35	36%	2	2%	1	1%	3	3%	96	100%
Carne de pelibuey	31	34%	11	12%	11	12%	2	2%	31	34%	2	3%	1	1%	2	2%	91	100%
Carne de conejo	30	34%	11	13%	11	13%	2	2%	30	34%	1	2%	1	1%	1	1%	87	100%
Carne de tilapia	20	32%	6	10%	8	13%	2	3%	23	37%	2	3%	1	2%	0	0%	62	100%
Lechuga	1	17%	0	0%	1	17%	1	17%	3	49%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
Pepino	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
Tomate	4	50%	0	0%	0	0%	2	25%	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%
Miel de abeja	14	29%	8	18%	6	13%	2	4%	17	34%	0	0%	0	0%	1	2%	48	100%

Interpretación: Del total de los consultados que no compran los productos que elabora el Centro Integral se detectó que los menos consumidos son la carne de cabra, pelibuey y conejo, debido en primer lugar a que no les parece el sabor, (36%, 34% y 34% respectivamente). En segundo lugar el criterio seleccionado fue la falta de costumbre, es decir, porque no lo incluyen en su dieta alimenticia con 31% para la carne de pelibuey y 34% para la de cabra y conejo. La tercera causa que mencionaron fue que desconocen los centros de distribución en los cuales pueden adquirir estos productos, ya que los consideran difíciles de encontrar (12% carne de pelibuey y 13% para la de cabra y conejo). Y con menores proporciones (3%, 2% y 1% para cada uno respectivamente) se obtuvo que el precio de estas carnes se considera oneroso con respecto a la de pollo, lo que conlleva a tomar decisiones sobre estrategias de mercadeo que incluyan acciones que tengan como finalidad dar a conocer los beneficios del consumo de este tipo de carnes, la búsqueda de canales de distribución en diferentes puntos del Área Metropolitana de San Salvador, a fijar precios de ventas competitivos, vigilando por la calidad y la higiene en los procesos de producción respectivos. Todo esto con la finalidad de influir en la actitud de los clientes con respecto a estos bienes e incentivarlos a la acción de compra.

Pregunta N° 9: ¿Con que frecuencia consume los productos mencionados en las preguntas anteriores?

Objetivo: Identificar el número de veces que los clientes compran productos cárnicos y agrícolas según los rangos detallados en el cuadro N° 9.

Cuadro N° 9												
Producto	Opciones de respuesta											
	Menos de 7 veces por semana		Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo	7	7%	39	42%	46	48%	3	3%	0	0%	95	100%
Carne de cabra	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de pelibuey	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%
Carne de conejo	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	8	89%	9	100%
Carne de tilapia	0	0%	0	0%	13	38%	6	18%	15	44%	34	100%
Lechuga	2	2%	52	58%	27	30%	9	10%	0	0%	90	100%
pepino	2	2%	61	66%	23	25%	6	7%	0	0%	92	100%
Tomate	1	1%	67	76%	16	18%	4	5%	0	0%	88	100%
Miel de abeja	2	4%	2	4%	13	27%	8	17%	23	48%	48	100%

Nota: Los datos se interpretan así: para la carne de pollo 7 personas consumen menos de 7 veces a la semana, 39 personas diariamente, 46 personas de forma semanal, 3 personas quincenalmente

Interpretación: De las personas consultadas y que respondieron que sea alimentan con los bienes en investigación, puede observarse que de los productos cárnicos, en primer lugar la de pollo es la que se consume con mayor frecuencia, porque los encuestados seleccionaron la opción semanal con el 48%, seguida de un 42% que afirmó que la come diariamente, lo cual representa la mayoría al sumar 89% en esas dos opciones de respuesta; en segundo lugar, la de tilapia es ingerida en menor proporción con respecto a la de pollo, y se observa que su consumo es mayormente mensual con 44% y semanal con el 38%. Por otro lado, los vegetales muestran un comportamiento similar entre ellos, puesto su frecuencia de consumo es en su mayoría diario, obteniendo tanto para la lechuga, el pepino como el tomate un 58%, 66% y 76% respectivamente, y a nivel semanal 30%, 25% y 18% en ese mismo orden. Por otro lado, la miel de abeja se observa que cuenta con una frecuencia de consumo mensual en su mayoría con 48%. Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de los productos que el Centro experimental fabrica y comercializa son de consumo básico para la familia salvadoreña porque forman parte de su dieta alimenticia por lo que hay mercado donde competir para comercializar dichos bienes y de esta forma el Centro Experimental pueda obtener ingresos monetarios para financiar sus programas que ejecuta en beneficio de la comunidad. Pero es de observar que con menor frecuencia o que en su defecto nunca han sido consumidas por los indagados, están la carne de cabra, pelibuey y conejo; lo que conlleva a proponer la creación de estrategias mercadológicas que den a conocer el producto, además de ofrecer muestras gratis de estos tipos de carne que ofrece el Centro Experimental, para que las personas conozcan su sabor y de la misma forma las maneras de preparación; unido a ello puede realizarse el lanzamiento de promociones u otorgamiento de incentivos que motiven la compra de estos artículos.

La pregunta N° 10 fue contestada por la totalidad de los clientes encuestados que son 96, ya que si no compran algunos de los productos adquieren el otro.

Pregunta N° 10: ¿Qué características busca al momento de comprar dichos productos?
(Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Determinar las características que los consumidores observan al comprar productos cárnicos y agrícolas.

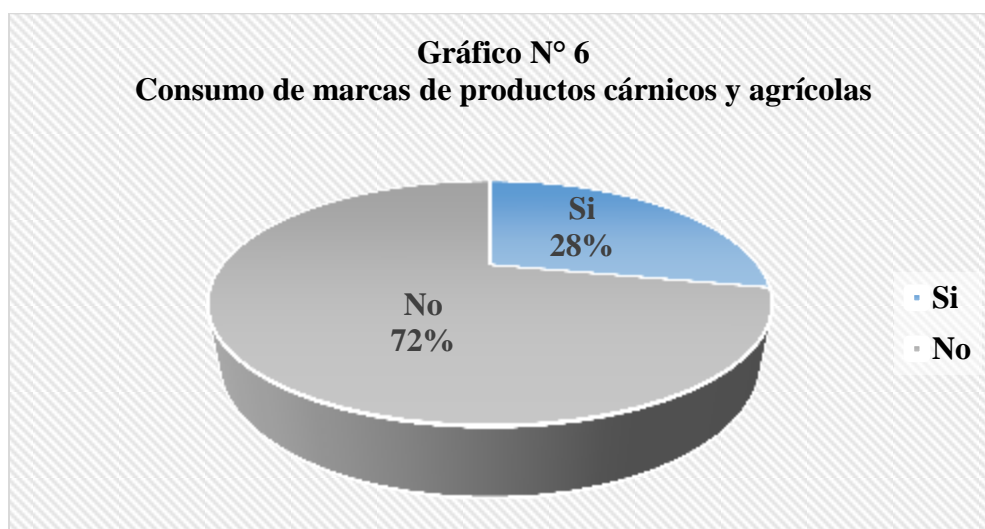
Cuadro N° 10		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	60	63%
Higiene	43	45%
Precio	45	47%
Otras	0	0%

Interpretación: Del total de interrogados que respondieron que consumen los bienes que elabora el Centro Experimental, el 63% declaró que busca calidad al momento de adquirir los productos, el 45% prefiere la higiene y un 47% busca precios accesibles, lo que demuestra que el Centro Experimental tomando en consideración que fabrica y comercializa productos de consumo humano masivo, debe cuidar que el producto resultante se encuentre dentro de las expectativas de los consumidores finales, y del mismo modo, poder visualizar a futuro certificaciones de calidad que le permitan enfrentar la competencia actual.

Pregunta N° 11: ¿Consume alguna marca específica de estos productos?

Objetivo: Conocer la preferencia sobre las marcas actuales en el mercado de productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 11		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	27	28%
No	68	72%
Total	95	100%



Interpretación: Del 100% de las personas cuestionadas que respondieron que compran de los bienes elaborados por el Centro Integral, el 72% afirmó que no ponen atención o no es determinante la marca del producto para efectuar la acción de compra, mientras que el 28% restante aclaró que este aspecto para ellos si es trascendental. Lo que demuestra que los productos que elabora el Centro Experimental pueden ingresar al mercado por medio de la creación de una marca que los diferencie de la competencia superando las características de los productos cárnicos y agrícolas que se ofrecen en el mercado sin algún nombre comercial impreso, dando la oportunidad de competir con los grandes proveedores actuales.

Si su respuesta fue SI pase a la pregunta N° 12, si fue NO pase a la pregunta N° 14

La pregunta N° 12 fue contestada únicamente por las 27 personas que respondieron SI en la pregunta N° 11

Pregunta N° 12: ¿Qué marcas de productos cárnicos consume?

Objetivo: Conocer la preferencia sobre las marcas actuales en el mercado de productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 12		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Pollo Indio	22	81%
Pollo Sello de Oro	6	22%

Interpretación: De las personas que consumen algún tipo de marca de los productos cárnicos, solo mencionaron a la carne de pollo, de la cual, el 81% prefiere el nombre comercial Pollo Indio y solo un 22% compra Sello de Oro, lo que indica que en el mercado actual predominan únicamente dos marcas enfocadas a la carne de pollo puesto que al preguntar solo conocían esas dos marcas. De lo que se interpreta que las personas consultadas desconocen algún tipo de marca referente a la miel de abeja, los productos agrícolas y demás carnes mencionadas en preguntas anteriores, por lo que debe considerarse patentar en un futuro cercano un distintivo comercial con respecto a este tipo de productos, para que de esa manera se pueda dar a conocer los artículos elaborados por el Centro Integral, y esto conlleve al incremento de las ventas para dar continuidad a las funciones sociales humanitarias que el centro realiza.

La pregunta N° 13 fue contestada únicamente por las 27 personas que respondieron SI en la pregunta N° 11

Pregunta N° 13: ¿Por qué razón consume la/s marca/s mencionada/s en la pregunta anterior?

Objetivo: Conocer las razones que motivan la preferencia sobre las marcas en el mercado de productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 13		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	9	33%
Precio Accesible	7	26%
Variedad	2	7%
Higiene	2	7%
Tradición Familiar	4	15%
Se abstiene	3	12%
Total	27	100%

Interpretación: Al preguntar por qué prefiere las marcas anteriormente descritas, señalaron con un 33% que lo que les gusta de ese distintivo comercial es la calidad del producto, seguido de un 26% que la prefiere porque los precios son accesibles al alcance de sus disponibilidades financieras respectivas y solo un 7% dice que por la variedad de productos que le proporciona esa marca, otro porcentaje similar manifiesta que la higiene es un factor determinante y trascendental por la cual la consumen, acompañado de un 14% que dice que es por tradición familiar, por lo tanto cuando se patente una marca en el Centro Experimental, estos son los rasgos característicos que deben incluirse a fin de volver el producto atractivo hacia los clientes según las condiciones predominantes en el mercado.

A partir de la pregunta N° 14 hasta la N° 25 contestaron los 96 consumidores que fueron encuestados

Pregunta N° 14: Favor mencione los beneficios que le proporcionan el consumo de los productos que anteriormente se le han mencionado.

Objetivo: Determinar el conocimiento de la población objeto de estudio acerca de las ventajas que proporcionan los productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 14		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Mejor nutrición a través de una dieta balanceada	43	45%
Aporte de vitaminas, minerales, nutrientes y proteínas	40	42%
Accesibilidad económica	4	4%
Variedad	3	3%
Se abstiene	8	8%

Interpretación: Del total de personas encuestadas, 45% afirmó que los productos cárnicos y vegetales a nivel general proporcionan una mejor nutrición, seguido del 42% que reconoce que incluyen un alto grado en vitaminas, minerales y proteínas; mientras que el 8% se abstuvo de brindar una respuesta, también el resto de consultados indicaron que dichos alimentos regularmente son de bajo precio y que se disponen en el mercado en una gran variedad, con el 4% y 3% respectivamente. Lo que refleja que la mayoría de las personas del Área Metropolitana de San Salvador identifican los beneficios que los productos cárnicos, agrícolas y miel de abeja aportan al organismo, sin embargo, debido a la información tomada de preguntas anteriores, será necesario realizar campañas informativas sobre las ventajas que proporcionan los productos menos reconocidos en el mercado como la carne de cabra, pelibuey y de conejo, para incrementar cada vez más su consumo, y del mismo modo recalcar la importancia de los artículos que son consumidos de manera masiva en el mercado, con el propósito de incrementar las ventas de la totalidad de productos que comercializa el Centro objeto de estudio.

Pregunta N° 15: ¿Cuál es el precio actual con el que adquiere los productos descritos?

Objetivo: Recolectar información sobre los precios predominantes de los productos cárnicos y agrícolas en el mercado.

Cuadro N° 15																						
Opciones de respuesta																						
Producto	\$0.01-\$0.49		\$0.50-\$0.99		\$1.00-\$1.49		\$1.50-\$1.99		\$2.00-\$2.99		\$3.00-\$3.99		\$4.00-\$4.99		\$5.00-\$5.99		\$6.00-\$6.99		\$7.00-\$7.99		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo (Lb)	0	0%	0	0%	61	64%	30	32%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	95	100%
Carne de cabra (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de pelibuey (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	0	0%	2	40%	0	0%	1	20%	5	100%
Carne de conejo (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	2	22%	3	34%	2	22%	0	0%	2	22%	0	0%	0	0%	9	100%
Carne de tilapia (Lb)	0	0%	0	0%	4	12%	4	12%	21	62%	5	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	100%
Lechuga (Unidad)	3	3%	82	91%	5	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	90	100%
Pepino (Unidad)	85	93%	4	4%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	92	100%
Tomate (Unidad)	82	93%	5	6%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	88	100%
Miel de abeja (Botella)	0	0%	0	0%	0	0%	3	6%	5	10%	16	33%	3	6%	19	40%	2	5%	0	0%	48	100%

Interpretación: De los investigados que consumen productos del tipo que comercializa el Centro Integral, el 64% aseguró que cancela entre \$1.00 a \$1.49 dólares por una libra de carne de pollo, el 32% paga entre \$1.50 a \$1.99 dólares y solamente el 4% invierte entre \$2.00 a \$2.99 dólares por la misma cantidad. Así mismo, como ya se manifestó con anterioridad la carne de cabra no es consumida por ninguno de los analizados, por tal razón no aportaron rangos de precios. En lo que se refiere a la carne tilapia, la mayoría de los que la degustan el 62% pagan entre \$2.00 a \$2.99 por libra, el 14% entre \$3.00 a \$3.99, el 12% entre \$1.00 a \$1.49 y otro porcentaje igual entre \$1.50 a \$1.99. Haciendo alusión a los vegetales, en el caso de la lechuga el 91%, 6%, y 3% pagan por unidad entre \$0.50 a \$0.99, \$1.00 a \$1.49 y \$0.01 a \$0.49 respectivamente. Para el pepino, el 93%, 4% y 3% cancelan entre \$0.01 a \$0.49, \$0.50 a \$0.99 y \$1.00 a \$1.49 respectivamente por unidad de producto; y en relación al tomate, el 93%, 6% y 1% retribuyen por la unidad entre \$0.01 a \$0.49, \$0.50 a \$0.99 y \$1.00 a \$1.49 respectivamente. Por último, la miel de abeja quienes la consumen con el 40% cancelan entre \$5.00 a \$5.99 por botella, el 33% paga entre \$3.00 a \$3.99, el 10% cancela entre \$2.00 a \$2.99, 6% entre \$1.50 a \$1.99 y \$4.00 a \$4.99. Todos los parámetros mencionados anteriormente servirán para estimar los precios de cada producto que fabrica y comercializa el Centro Integral, en la nueva oferta de artículos que se planifican introducir, tomando en consideración que existen bases objetivas para fijarlos, ya que según se ha descrito se ha podido identificar los que se facturan en promedio en otros lugares de venta en el Área Metropolitana de San Salvador.

Pregunta N° 16: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por ellos?

Objetivo: Determinar los rangos de precios a los cuales el Centro Integral puede ofrecer los productos en el mercado.

Cuadro N° 16																								
Producto	Opciones de respuesta																						Total Fr	Total Fr%
	\$0.00-\$0.49		\$0.50-\$0.99		\$1.00-\$1.49		\$1.50-\$1.99		\$2.00-\$2.99		\$3.00-\$3.99		\$4.00-\$4.99		\$5.00-\$5.99		\$6.00-\$6.99		\$7.00-\$7.99		Se abstiene			
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo (Lb)	0	0%	0	0%	70	65%	30	28%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	5%	107	100%
Carne de cabra (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de pelibuey (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	5	100%
Carne de conejo (Lb)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	56%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	9	100%
Carne de tilapia (Lb)	0	0%	0	0%	4	12%	5	14%	19	56%	4	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	34	100%
Lechuga (Unidad)	6	6%	71	79%	8	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6%	90	100%
Pepino (Unidad)	79	86%	6	7%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	5%	92	100%
Tomate (Unidad)	77	87%	5	6%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6%	88	100%
Miel de abeja (Botella)	0	0%	0	0%	0	0%	5	10%	8	17%	13	28%	6	12%	10	21%	2	4%	0	0%	4	8%	48	100%

Interpretación: De los consultados que consumen más de algún producto del tipo que fabrica y comercializa el Centro Integral, el 65% aseguró que estarían dispuestos a cancelar entre \$1.00 a \$1.49 dólares por una libra de carne de pollo, el 28% pagaría entre \$1.50 a \$1.99 dólares y el 2% cancelarían entre \$2.00 a \$2.99 dólares por la misma cantidad, Así mismo, como ya se manifestó con anterioridad, la carne de cabra no es consumida por ninguno de los analizados, por tal razón no se conocen rangos de precios que estarían dispuesto a pagar: En lo que concierne a la tilapia, la mayoría de los que la degustan (56%) pagaría entre \$2.00 a \$2.99 por libra, el 14% entre \$1.50 a \$1.99, el 12% entre \$1.00 a \$1.49 y otro porcentaje igual entre \$3.00 a \$3.99 por la misma cantidad y el 6% no respondió. En lo que se refiere a los vegetales, para la lechuga el 79% cancelaría entre \$0.50 a \$0.99, el 9% de \$1.00 a \$1.49, el 6% pagaría por unidad entre \$0.01 a \$0.49 y el 6% no contestó. Para el pepino, el 86% abonaría de \$0.01 a \$0.49, el 7% de \$0.50 a \$0.99, el 2% de \$1.00 a \$1.49 y el 5% no dio respuesta; y el tomate, con el 87% cancelaría de \$0.01 a \$0.49, 6% costearía la unidad entre de \$0.50 a \$0.99, el 1% de \$1.00 a \$1.49 y el 6% se abstuvo a contestar. Por último, la miel de abeja quienes la consumen cancelarían entre \$3.00 a \$3.99 con el 28% por botella, el 21% entre \$5.00 a \$5.99, el 17% entre \$2.00 a \$2.99, el 17% pagaría entre \$2.00 a \$2.99, con el 12% pagaría entre \$4.00 a \$4.99, el 10% cancelaría entre \$1.50 a \$1.99, y el 4% pagaría entre \$6.00 a \$6.99 por la misma cantidad de miel, 8% no respondió. Parámetros que servirán para estimar las nuevas cantidades en concepto de precios que se pueden cobrar por cada producto que fabrica y comercializa el Centro Integral, considerando la capacidad económica de los compradores potenciales.

Pregunta N° 17: Si el precio de los productos fuera más alto con base a lo que está pagando actualmente ¿Qué características o elementos adicionales esperaría obtener?

Objetivo: Identificar aspectos específicos que población considera que deben contener los productos si hubiera una alternativa a mayor precio.

Cuadro N° 17		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	60	63%
Higiene	33	34%
Más cantidad de producto	48	50%
Punto de venta accesible	1	1%
Producto que sea orgánico	1	1%

Interpretación: De los encuestados que desean comprar los productos tomando en consideración que el precio sea más altos, en primer lugar, 63% aclaró que al momento de adquirirlos esperan obtener una mejor calidad, en segundo lugar, 50% seleccionó más cantidad por producto, en tercer lugar, 34% aseveró la condicionante de que el artículo cumplan con la normativa de salud, y en menores proporciones 1% optó por un punto de venta accesible y que el producto sea orgánico con el mismo porcentaje. Esta información debe tomarse en consideración al diseñar el plan de mercadeo, con el fin de elaborar estrategias de control de calidad para que los productos del Centro Integral bajo indagación, cumplan con los requisitos mínimos con la finalidad de satisfacer las preferencias y exigencia de los clientes.

Pregunta N° 18: ¿Qué modalidades de pago le otorga el lugar donde actualmente compra sus artículos cárnicos y vegetales?

Objetivo: Determinar la manera en que la población bajo indagación cancela los productos en sus lugares de preferencia.

Cuadro N° 18		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Crédito	7	7%
Contado	92	97%

Interpretación: El 97% de los clientes al momento de obtener sus productos lo realizan al contado, y 7% al crédito. Dicha información indica que los consumidores ven más conveniente pagar en el momento que adquieren los bienes, ya que se evitan posibles cargos si lo hacen al crédito, por lo consiguiente la entidad bajo indagación debe implementar ambos servicios ya que de esta forma garantizará un mayor flujo de efectivo generado de las ventas, favoreciendo a los clientes e incrementando los ingresos monetarios que ocupa a fin de financiar los programas que ejecuta en beneficio de la comunidad.

Pregunta N° 19: ¿Dónde prefiere comprar los productos?

Objetivo: Conocer el lugar en dónde los consumidores optan por adquirir los bienes en estudio.

Cuadro N° 19		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas Especializadas	10	10%
Mercados Municipales	48	50%
Supermercados	59	61%
Otros	0	0%

Interpretación: El 61% de los indagados indicaron que prefieren comprar sus productos en el supermercado, mientras que el 50% manifestó que los adquieren en los mercados municipales, y solo el 10% dijo que en tiendas especializadas como la de los barrios y zonas residenciales. Todo lo anterior indica los sitios de preferencia en los que la población selecciona abastecerse de los artículos de consumo masivo, lo cual viene a constituirse en opciones convenientes para el Centro Integral, ya que representan maneras efectivas de colocar sus productos en manos del cliente, alternativas que deben evaluarse para determinar la rentabilidad de esos canales de distribución.

Pregunta N° 20 ¿Por qué prefiere comprar en esos lugares?

Objetivo: Identificar los requisitos que los consumidores esperan que cumplan los centros de distribución en donde eligen comprar sus productos.

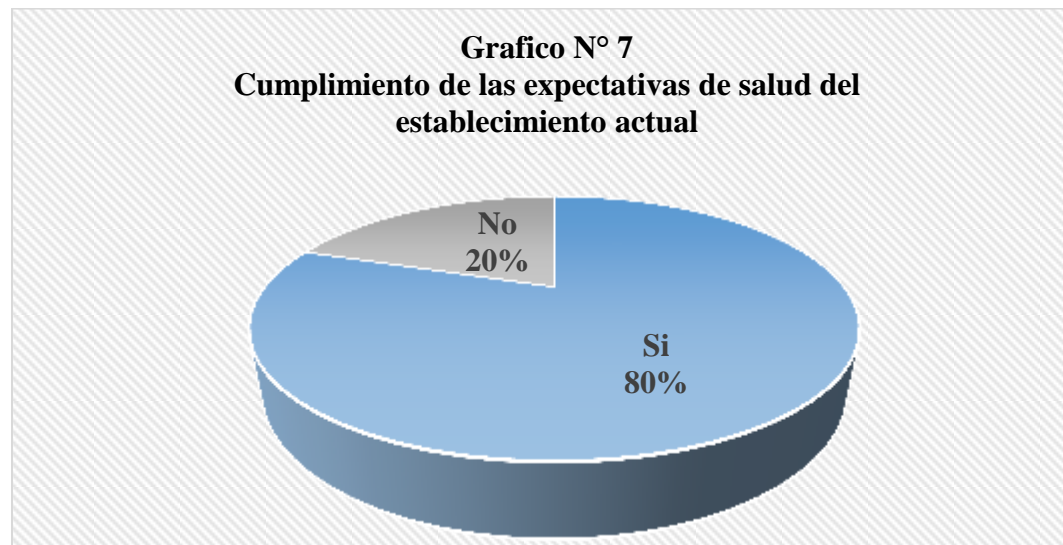
Cuadro N° 20		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibilidad	72	75%
Calidad	42	44%
Atención al Cliente	23	24%
Precios	55	57%
Seguridad	25	26%
Horarios de Atención	1	1%
Garantía Empresarial	1	1%
Limpieza	1	1%

Interpretación: Del total de consultados, el 75% aseguró que la principal razón por la que prefieren un determinado lugar de abastecimiento es porque tenga facilidades de transporte público y que esté próximo a centros comerciales; el 57% agregó que otro factor determinante es el precio de venta; el 44% afirmó que esperan que los canales de distribución proporcionen artículos que cumplan con las expectativas demandadas y que sean satisfactorios de sus necesidades básicas, el 26% manifestó que la seguridad personal en el lugar de compra es relevante para visitarlo y el 24% respondió que el trato recibido por el recurso humano del sitio de ventas es fundamental. Por tal razón es necesario evaluar que los intermediarios que utilice el centro Integral deben estar ubicados en lugares que sean accesibles en tiempo y espacio, así mismo que brinden al mercado precios competitivos y que a la vez que los bienes proporcionados puedan satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes.

Pregunta N° 21: El establecimiento donde regularmente usted se abastece de los productos ¿Cumple con sus expectativas de salud?

Objetivo: Determinar si las personas se sienten satisfechas con las condiciones higiénicas en el establecimiento en donde adquieren sus artículos.

Cuadro N° 21-A		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	77	80%
No	19	20%
Total	96	100%



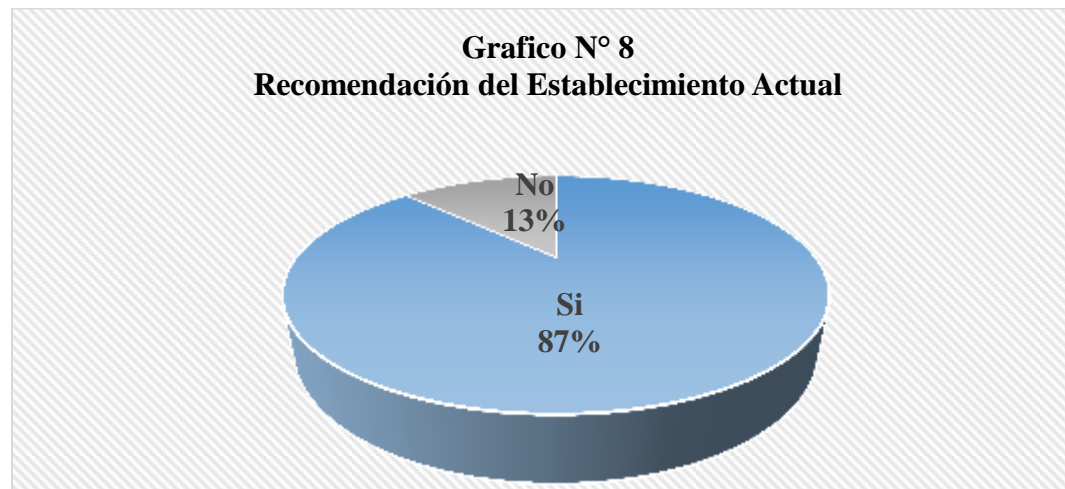
Cuadro N° 21-B					
“Porque razón SI cumple con las expectativas”	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	“Porque razón NO cumple con las expectativas”	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Es multifuncional	1	1%	No cumple las expectativas	2	11%
Es higiénico	41	53%	Mezclan productos en buen y mal estado	1	5%
Se encuentra ordenado	11	14%	Falta de limpieza	6	32%
Frescura en los productos	1	1%	Otras causas	10	52%
Otras causas	23	30%			
Total	77	100%	Total	19	100%

Interpretación: Según los datos obtenidos de las personas encuestadas, el 80% aseguró que el lugar donde adquieren los productos reúnen las condiciones sanitarias pertinentes, al responder del por qué afirman esta situación, el 53% dijo que las instalaciones físicas y los productos mantienen la limpieza respectiva, el 14% aclaró que el equipo del establecimiento y los productos se encuentran debidamente clasificados y ubicados, y el 30% restante respondió que el recurso humano cumple con las normas de salud exigibles para los que manejan productos alimenticios, entre otros aspectos. Por otra parte, el 20% de los interrogados respondieron que el lugar donde adquieren los productos no cumplen con las condiciones de salud, dentro de las principales causas del porqué consideran que se da ese contexto, el 32%, 11% y 5% afirmaron que los locales expendedores son carentes de limpieza, no cumplen con expectativas como buena presentación y que además en forma conjunta venden productos defectuosos como en buen estado, respectivamente y por último el 52% aludió a otras causas como falta de ventilación y el local está próximo a promontorios de basuras, entre otros aspectos. Los datos corroboran que las personas exigen una buena imagen del establecimiento donde realizan las compras de los productos. Con estos resultados el Centro Integral deberá promover e implementar medidas como las descritas anteriormente buscando la satisfacción de los clientes además de dar cumplimiento al marco jurídico que regula el manejo y comercio de productos alimenticios de consumo humano.

Pregunta N°22: ¿Usted recomendaría el lugar donde adquiere sus productos de consumo (cárnicos y agrícolas) a familiares y amigos?

Objetivo: Indagar sobre si las personas indagadas están dispuestas a sugerir a conocidos y parientes el lugar donde se abastecen.

Cuadro N° 22-A		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	84	87%
No	12	13%
Total	96	100%



Cuadro N° 22-B					
“Por qué razón SI recomendaría”	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	“Por qué razón NO recomendaría”	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Limpieza	13	15%	Mal servicio	1	8%
Calidad	15	18%	Falta de limpieza	2	17%
Variedad de productos	10	12%	No cumple expectativas	1	8%
Precios accesibles	16	19%	Otras causas	8	67%
Ofertas	1	1%			
Seguridad	5	6%			
Accesibilidad	3	4%			
Otras causas	21	25%			
Total	84	100%	Total	12	100%

Interpretación: El 87% de los consultados afirmaron que recomendarían el lugar donde compran los productos, dentro de las razones que expresaron del porqué harían tal situación, el 19% lo efectuaría porque ofrecen precios accesibles, con el 18%, 15% y 12% lo sugerirían porque ofertan bienes con altos estándares de calidad, en condiciones sanitarias adecuadas y porque además ofertan una amplia mezcla de productos, respectivamente; en menores proporciones, con el 6% porque hay seguridad personal en el establecimiento y su entorno, seguido con el 4% y 1% por la accesibilidad y las ofertas que encuentran, en ese mismo orden; y por último, el 30% opinó que los lugares donde compran acatan las normativas de salud que debe cumplir el recurso humano que se dedica al manejo de productos alimenticios, entre otros aspectos. Mientras que el 13% restante de los indagados dijo que no recomendarían el lugar, en primer lugar, porque no hay limpieza en el establecimiento con el 17%, en segundo lugar existe un mal servicio y no cumplen con las expectativas con el 8% para ambas, y el 67% mencionó la insalubridad del entorno donde está ubicado el centro expendedor, entre otros aspectos. Esta información debe tomarse en consideración al diseñar estrategias para poder atraer a los clientes hacia los establecimientos que el Centro Integral evalúe y seleccione como intermediarios a fin de hacer llegar los productos que fabrica y comercializa a los clientes finales.

Pregunta N° 23 ¿En qué lugares adicionales le gustaría que estuvieran disponibles a la venta?

Objetivo: Identificar otros canales de distribución en el cual el consumidor le agrada encontrar productos de consumo popular

Cuadro N° 23		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas	55	57%
Mercados Pequeños	14	15%
Plazas	6	6%
Supermercados	6	6%
Gasolineras	1	1%
Centros Deportivos	1	1%
Tiendas Especializadas	2	2%
Lugares Seguros	1	1%

Interpretación: El 57% de los consumidores finales encuestados que compran productos de consumo popular del tipo que produce el Centro Integral, citaron que experimentaría comprar sus artículos en lugares adicionales como en tiendas cercanas a su residencia (57%) ya que sería una buena opción por la accesibilidad y horarios de atención; con las mismas condiciones, el 15% afirmó que le gustaría que los productos se brindaran en mercados pequeños aledaños a las colonias o lugares de domicilio, el 6% en plazas y otro porcentaje similar en supermercados. Por lo tanto, habrá que considerar la adición de estos intermediarios en el plan de mercadeo a realizar considerando que estas alternativas son abastecidas por la competencia y que forman parte del valor agregado que el Centro Integral debería de ofrecer a sus clientes.

Pregunta N° 24: ¿Cuáles son los medios de publicidad en los que usted ha visto o escuchado que se incentive a adquirir productos cárnicos y agrícolas? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Determinar la efectividad de los canales de comunicación para promocionar los artículos bajo investigación.

Cuadro N°24		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	32	33%
Periódico	62	65%
Redes Sociales	29	30%
Banner Publicitarios	21	22%
Hojas volantes	20	21%
Correo electrónico	2	2%
Televisión	6	6%

Interpretación: Según la encuesta suministrada a los clientes, el 65% manifestó que se estimula a la compra de estos productos a través de publicaciones periodísticas, el 33% por anuncios radiales, el 30% a través de redes sociales como Facebook y Twitter, el 22% se notifica por banner publicitarios colocados en calles y carreteras, el 21% por hojas volantes, con el 6% y 2% a través de comerciales televisivos y correo electrónico, respectivamente. Lo que permite visualizar cuál es el medio de comunicación más utilizado por los clientes para obtener información sobre los productos cárnicos y agrícolas; por lo que debe dársele prioridad, principalmente, al uso de internet específicamente a las redes sociales por ser la de más bajo costo en relación a las opciones mencionadas anteriormente, de igual manera los periódicos y la radio se deben tomar en consideración, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles; además, se deben emplear otros medios de fácil acceso para los clientes y que además son de bajo costo, como vallas publicitarias, brochures, hojas volantes y banners, por mencionar algunos.

Pregunta N° 25: ¿Qué tipo de promociones ha recibido al comprar productos cárnicos y agrícolas?

Objetivo: Conocer los incentivos que se ofrecen al consumidor de productos cárnicos y agrícolas en el mercado actual.

Cuadro N° 25										
Opciones de respuesta										
Productos	Descuentos		Productos Adicionales		Promocionales		Ninguna		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Cárnicos	37	39%	13	14%	1	1%	45	47%	96	100%
Agrícolas	13	14%	18	19%	1	1%	64	67%	96	100%

Interpretación: Del total de las personas consultadas acerca de las promociones que reciben actualmente por comprar tanto productos cárnicos como agrícolas, el 47% y 67% respectivamente mencionaron que no son beneficiados con algún tipo de incentivos por la adquisición de estos artículos; mientras que el 39% y 14% indicaron que han recibido descuentos por sus montos adquiridos, 14% y 19% han obtenido productos adicionales a la cantidad comprada. Los datos anteriores evidencian que el mercado actual de este tipo de bienes en su mayoría no considera el ofrecimiento de incentivos a los clientes, por lo cual, el Centro Integral deberá implementar planes promocionales que incluyan estímulos para comercializar rápidamente los artículos considerando que son de tipo perecederos de ciclos de vida corta, dentro de los cuales incluyan las promociones como las ya mencionadas por las personas investigadas entre ellas rebajas sobre precios y la entrega de producto adicional por un determinado monto adquirido e incluir de otro tipo que sean atractivas a cualquier consumidor.

Si su respuesta fue NINGUNA pase a la pregunta N° 26, si contestó que recibe algún tipo de promoción pase a la pregunta N° 27

La pregunta N° 26 fue contestada únicamente por las 45 personas (productos cárnicos) y 64 personas (productos agrícolas) que dijeron que no han recibido NINGUNA promoción en la pregunta N° 25

Pregunta N° 26: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Objetivo: Conocer los incentivos que motivarían al consumidor a adquirir productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 26										
Opciones de respuesta										
Productos	Descuentos		Productos Adicionales		Promocionales		Tarjeta Cliente Frecuente		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Cárnicos	28	62%	10	22%	5	11%	2	5%	45	100%
Agrícolas	29	45%	32	50%	2	3%	1	2%	64	100%

Interpretación: Del total de consultados que no reciben ninguna promoción actualmente por comprar tanto productos cárnicos como agrícolas, el 62% y 45% respectivamente mencionaron que les gustaría recibir descuentos por la adquisición de estos bienes; mientras que el 22% y 50% indicaron que preferirían recibir productos adicionales por la cantidad comprada, 11% y 3% les interesaría que les entregaran promocionales por sus compras y 5% y 2% quisieran una tarjeta de cliente frecuente que le permita acumular puntos canjeables por premios. Lo mencionado anteriormente confirma que el Centro Integral debe buscar mecanismos para reducir los costos y de esta manera otorgar en su mayoría descuentos a los clientes o entregar más producto por compra, puesto que estos son los incentivos que más motivarían a los clientes finales, del mismo modo deberá buscar patrocinadores para entregar en ciertos periodos de tiempo premios a los clientes frecuentes, ya sea en forma de promocionales, productos complementarios a los artículos cárnicos y agrícolas, o premios por fidelidad tal como la modalidad de acumulación de puntos canjeables como estrategia a considerar para atraer clientes, y de esta manera dar a conocer la calidad y tipos de productos que ofrece la entidad objeto de estudio.

La pregunta N° 27 fue contestada por las 51 personas (productos cárnicos) y 32 personas (productos agrícolas) que indicaron los tipos de promoción que reciben actualmente en la pregunta N° 25

Pregunta N° 27: ¿Cada cuánto tiempo recibe usted algún tipo de promoción por sus compras en el establecimiento en el que actualmente visita? (Favor marque una o más opciones).

Objetivo: Conocer el periodo en el cual ofrecen incentivos a los clientes en los centros de distribución donde eligen adquirir sus productos.

Cuadro N° 27								
Opciones de respuesta								
Productos	Semanal		Mensual		Semestral		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Cárnicos	20	39%	31	61%	0	0%	51	100%
Agrícolas	9	28%	21	66%	2	6%	32	100%

Interpretación: De las personas investigadas y que reciben algún tipo de promoción por la compra de productos cárnicos y agrícolas, el 61% y 66% respectivamente manifestó que las recibe mensualmente, en ese mismo orden el 39% y 28% de forma semanal, y por último con el 6% lo recibe semestralmente solo en el caso de los productos agrícolas. Información que será de utilidad para elaborar estrategias que ofrezcan promociones dirigidas a los clientes, tomando en cuenta los elementos de las preguntas de anteriores; todo lo mencionado tendrá como objetivo crear una ventaja competitiva para este centro bajo indagación a fin de incrementar el valor agregado que se les ofrece a los consumidores y a la vez aumentar las ventas que generen ingresos para financiar sus programas sociales que aplica a las comunidades que atiende.

ANEXO N° 6

Formato de Cuestionario Dirigido a Propietarios, Administradores y Gerentes de Restaurantes

CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR LOS ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES SOBRE EL PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y AGRÍCOLAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Objetivo. Obtener información sobre el procesamiento de productos cárnicos y agrícolas en los restaurantes ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones. Favor marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. Para las preguntas abiertas proceda a explicar en el espacio en blanco lo que según su experiencia sea lo indicado.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre comercial _____
2. Ubicación del establecimiento. _____
3. Cargo que desempeña la persona encuestada _____

II. PRODUCTO

4. De los siguientes artículos cárnicos ¿Cuáles utiliza para la elaboración de los alimentos que fabrica y comercializa en su establecimiento? (Favor marque una o más opciones)

- | | |
|-------------|--------------------------|
| f. Pollo | <input type="checkbox"/> |
| g. Cabra | <input type="checkbox"/> |
| h. Pelibuey | <input type="checkbox"/> |
| i. Conejo | <input type="checkbox"/> |
| j. Tilapia | <input type="checkbox"/> |

5. De los siguientes vegetales ¿Cuáles utiliza para la preparación de alimentos? (Favor marque una o más opciones)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| e. Lechuga | <input type="checkbox"/> |
| f. Pepino | <input type="checkbox"/> |
| g. Tomate | <input type="checkbox"/> |
| h. Todos los Anteriores | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Utiliza miel de abeja para la preparación de los alimentos?

- | | |
|-------|--------------------------|
| c. Si | <input type="checkbox"/> |
| d. No | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Por qué motivo no utiliza los productos que no señaló?

8. ¿Con que frecuencia elabora platillos con los siguientes productos?

Bienes	Frecuencia (Diario, semanal, quincenal, mensual, nunca)
j. Pollo	_____
k. Cabra	_____
l. Pelibuey	_____
m. Conejo	_____
n. Tilapia	_____
o. Lechuga	_____
p. Pepino	_____
q. Tomate	_____
r. Miel de Abeja	_____

9. ¿Qué características busca al momento de Adquirir dichos productos con un proveedor? (Favor marque una o más opciones)

- e. Calidad
- f. Higiene
- g. Precio
- h. Otras (Favor Especifique): _____

10. De los productos mencionados anteriormente ¿prefiere alguna marca?

- d. Si
- e. No

Si su respuesta fue **SI** pase a la pregunta N° 11, si fue **NO** pase a la pregunta N° 13

11. ¿Favor mencione las marcas que utiliza para la preparación de alimentos en su establecimiento?

Productos cárnicos	Marcas
f. Pollo	_____
g. Cabra	_____
h. Pelibuey	_____
i. Conejo	_____
j. Tilapia	_____

12. ¿Por qué razón utiliza la/s marca/s mencionadas en la pregunta anterior?

III. PRECIOS

13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar si se le presentara la oportunidad de cambiar de proveedor?

Producto	Precio
a. Carne de Pollo (Libra)	\$ <input type="text"/>
b. Carne de Cabra (Libra)	\$ <input type="text"/>
c. Carne de Pelibuey (Libra)	\$ <input type="text"/>
d. Carne de Conejo (Libra)	\$ <input type="text"/>
e. Carne de Tilapia (Libra)	\$ <input type="text"/>
f. Miel de abeja (Botella)	\$ <input type="text"/>
g. Lechuga (Unidad)	\$ <input type="text"/>
h. Pepino (Unidad)	\$ <input type="text"/>
i. Tomate (Unidad)	\$ <input type="text"/>

14. Si el precio de los productos fuera más alto con base a lo que está pagando actualmente ¿Qué características o elementos adicionales esperaba obtener? (Favor marque una o más opciones)

- e. Calidad
- f. Higiene
- g. Más cantidad de producto
- h. Otras (Favor Especifique): _____

15. ¿Qué modalidades de pago le otorgan sus proveedores actuales de artículos cárnicos y vegetales? (Favor marque una o ambas opciones)

- c. Crédito
- d. Contado
- f. Otros (Favor Especifique): _____

IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

16. ¿Con que tipo de proveedor prefiere comprar los productos? (Favor marque una o más opciones)

- e. Tiendas especializadas
- f. Mercados municipales
- g. Supermercados
- h. Otros (Favor Especifique): _____

17. ¿Por qué prefiere comprar en el establecimiento de ese tipo de proveedor? (Favor marque una o más opciones)

- g. Accesibilidad
- h. Calidad
- i. Atención al Cliente
- j. Precios
- k. Seguridad
- l. Otras (Favor Especifique): _____

18. El establecimiento de sus proveedores donde regularmente usted se abastece de los productos, ¿Cumple con sus expectativas de salud?

- c. Si
- d. No

¿Por qué? _____

19. ¿Estaría dispuesto a cambiar a su proveedor actual?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue **SI** pase a la pregunta N° 20, si fue **NO** pase a la pregunta N° 22

20. ¿Por qué razón lo cambiaría?

21. ¿Qué tipo de proveedores adicionales le gustaría que tuvieran estos productos disponibles a la venta?

V. PROMOCIÓN

22. ¿Cuáles son los medios de publicidad en los que usted se ha informado para adquirir productos cárnicos y agrícolas? (Favor marque una o más opciones)

- g. Radio
- h. Periódicos
- i. Redes sociales
- j. Banners publicitarios
- k. Hojas Volantes
- l. Otros (Favor Especifique): _____

23. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de su proveedor al comprar productos cárnicos y agrícolas?

Productos cárnicos	Productos Agrícolas
_____	_____
_____	_____
_____	_____

24. ¿Qué tipo de promociones adicionales esperaría recibir de un proveedor?

25. ¿Cada cuánto tiempo recibe usted algún tipo de promoción por las compras realizadas a su proveedor actual? (Favor marque una o más opciones)

- e. Semanal
- f. Mensual
- g. Semestral
- h. Nunca

VI. DATOS DEL ENCUESTADOR.

- Nombre completo. _____
- Fecha. _____
- Hora. _____
- Lugar. _____

ANEXO N° 7

Tabulación de Cuestionario Dirigido a Propietarios, Administradores y Gerentes de Restaurantes

Pregunta N° 1: Nombre comercial.

Objetivo: Conocer el nombre de los restaurantes a encuestar.

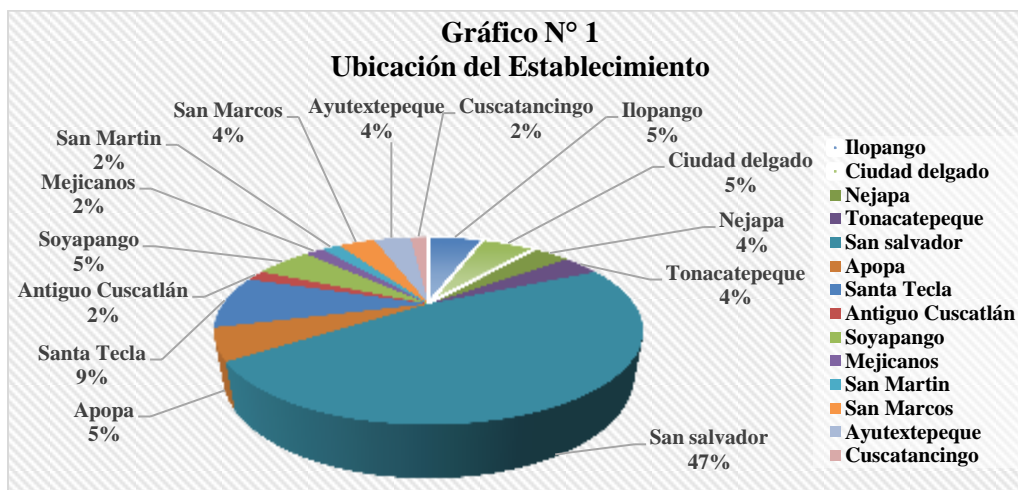
Cuadro N° 1			
1	Andrea Comedor	29	Mr. Lunch
2	Asados Kelly	30	Panes Coyo
3	Asados La Fogata	31	Picadeli
4	Beijing City Restaurante	32	Puyas Grill y Bar
5	Café La T	33	Restaurante Ay Que Taco
6	Café Tía Pacas	34	Restaurante Blue Beach
7	Cafetería Dinás	35	Restaurante Doña Rosy
8	Carnitas Aidé	36	Restaurante El Bombón Mejicano
9	Comedor Alejandra	37	Restaurante El Buen Gusto
10	Comedor Bendición De Dios	38	Restaurante El Caminante
11	Comedor Doña Luz	39	Restaurante El Camino Real
12	Comedor El Punto	40	Restaurante El Churrasco
13	Comedor Lupita	41	Restaurante El Plato Jicamero
14	Dragón Garden	42	Restaurante El Rinconcito
15	El Caminante N°2	43	Restaurante El Tunal
16	El Corral Restaurante	44	Restaurante Gold Street
17	El Molino Restaurante	45	Restaurante Los Soleo
18	El Sabor De China	46	Restaurante Los Tercios
19	El Sótano	47	Restaurante Mama Fina
20	Fierro Dorado	48	Restaurante Mama Rosa
21	La Bendición De Dios	49	Restaurante Mesón De Goya
22	La Fonda	50	Restaurante Sol Azteca
23	Las Carnitas de Nandos	51	Restaurante Sol Y Luna
24	Las fajitas	52	Rostí Chicken
25	Los Espejos Restaurantes	53	Sazón Mexicano
26	Los Espejos Sabor	54	Steven Comedor
27	Los Llanitos Restaurantes	55	Tacos y Más
28	Los Tacos de Don Paco		

Interpretación: Los resultados obtenidos contribuyen a corroborar que las actividades económicas de los 55 entes que fueron encuestados corresponden a la industria de los restaurantes en el Área Metropolitana de San Salvador, que se tomó como muestra para el presente estudio.

Pregunta N° 2: Ubicación del establecimiento.

Objetivo: Corroborar que la dirección de los establecimientos corresponden al Área Metropolitana de San Salvador

Cuadro N° 2		
Municipio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Ilopango	3	5%
Ciudad Delgado	3	5%
Nejapa	2	4%
Tonacatepeque	2	4%
San Salvador	26	47%
Apopa	3	5%
Santa Tecla	5	9%
Antiguo Cuscatlán	1	2%
Soyapango	3	5%
Mejicanos	1	2%
San Martin	1	2%
San Marcos	2	4%
Ayutuxtepeque	2	4%
Cuscatancingo	1	2%
Total	55	100%

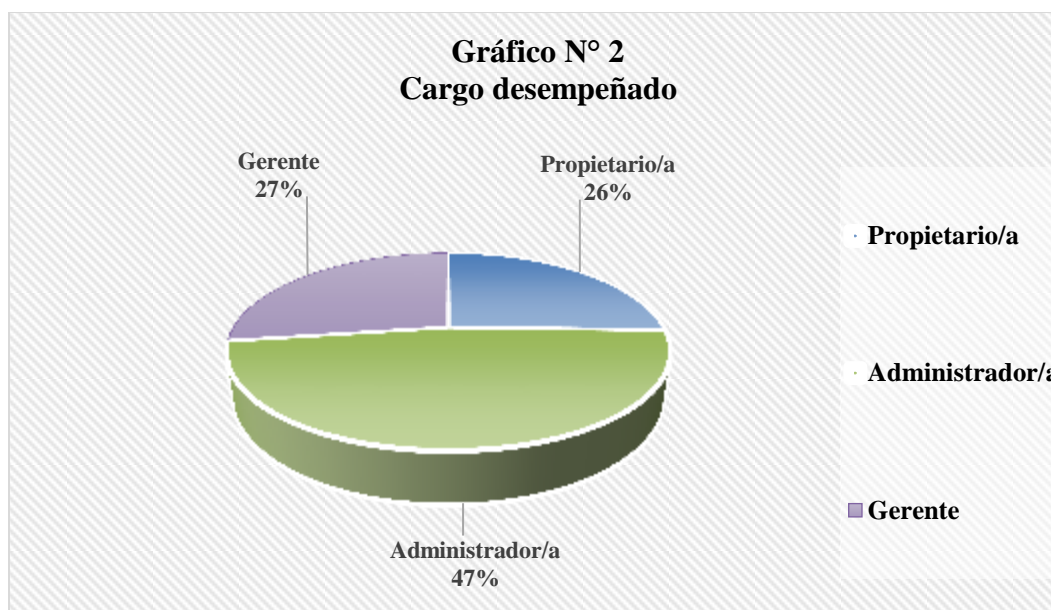


Interpretación: De los consultados, el 47% pertenecen al municipio de San Salvador, el 9% al de Santa Tecla, con el 5% el municipio de Ciudad Delgado, Ilopango, apopa, y Soyapango. Por otro lado, con el 4% están los municipios de Nejapa, Tonacatepeque, San Marcos y Ayutuxtepeque, con el 2 % el de Antiguo Cuscatlán, Mejicanos, San Martín y Cuscatancingo, que se han tomado en consideración para el presente estudio en lo que se refiere a restaurantes y comedores, que ayudará a determinar el área geográfica al que estarán dirigidos los artículos que elabora y comercializa la entidad bajo indagación.

Pregunta N° 3: Cargo que desempeña la persona encuestada.

Objetivo: Verificar la labor desempeñada por las personas que dirigen el conjunto de restaurantes sujetos de estudio.

Cuadro N° 3		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Propietario/a	14	26%
Administrador/a	26	47%
Gerente	15	27%
Total	55	100%



Interpretación: Del total de las personas investigadas, 47% aseguraron que eran los administradores de los restaurantes, 26% propietarios y 27% mencionó que se desempeñan como Gerentes del lugar. Datos que confirmaron que las personas objeto de estudio forman parte de puestos de trabajo estratégicos para la administración de dichos establecimientos y que conocen el manejo de las actividades que se desarrollan para brindar al cliente la máxima satisfacción, información que será útil para conformar el segmento de mercado al cual serán dirigidos los productos del Centro Integral.

Pregunta N° 4: De los siguientes artículos cárnicos ¿Cuáles utiliza para la elaboración de los alimentos que fabrica y comercializa en su establecimiento? (Favor marque una o más opciones).

Objetivo: Identificar los productos cárnicos y agrícolas que se utilizan en la elaboración de alimentos que ofrecen los restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador.

Cuadro N° 4		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Pollo	53	96%
Cabra	0	0%
Pelibuey	0	0%
Conejo	0	0%
Tilapia	22	40%

Interpretación: De las respuestas obtenidas de los encuestados, en primer lugar el 96% utiliza en sus procesos productivos carne de pollo, en segundo lugar con el 40% carne de tilapia, mientras que ninguno de los negocios encuestados ocupa la carne de cabra, pelibuey y de conejo. Lo que demuestra que la producción del centro experimental tiene clientes industriales que puedan adquirir sus productos, porque tal como se ha demostrado son bienes de consumo masivo. Pero debe tomarse en consideración, que la carne de cabra, pelibuey y de conejo no son utilizadas los restaurantes indagados, evidenciando que se necesitan planes promocionales para que el Centro pueda distribuir la totalidad de productos cárnicos que elabora y comercializa.

Pregunta N° 5: De los siguientes vegetales, ¿Cuáles utiliza para la preparación de alimentos? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Conocer el número de restaurantes que ocupan hortalizas del tipo que cultiva el Centro Integral.

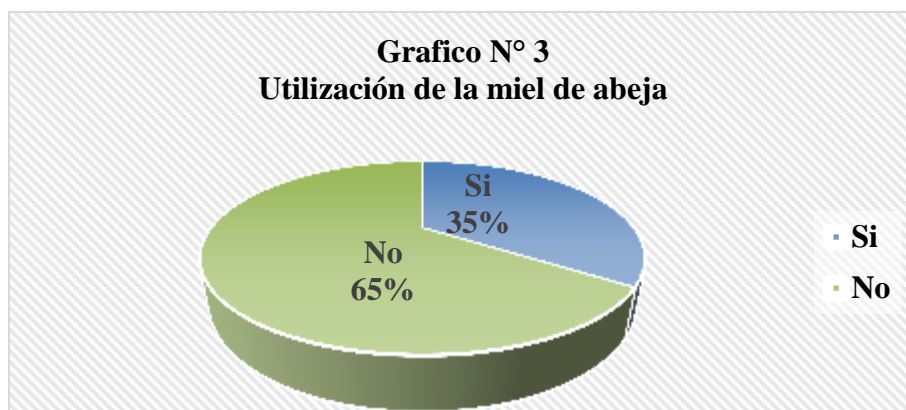
Cuadro N° 5		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Lechuga	3	5%
Pepino	2	4%
Tomate	1	2%
Todas las anteriores	51	93%
Ninguno	1	2%

Interpretación: Según puede observarse la mayoría de los administradores de los establecimientos interrogados (93%) utilizan vegetales del tipo que se cultivan en el Centro Integral para la preparación de alimentos que ofrecen. Lo que refleja que la entidad objeto de estudio tiene mercado potencial donde incrementar las ventas y así aumentar su nivel de cobertura hacia los restaurantes y comedores que ocupan vegetales para la preparación de platillos que comercializan, ya que los productos descritos son de consumo básico, o sea que forman parte de la dieta alimenticia de los salvadoreños, datos que servirán de fundamento para proponer estrategias publicitarias a fin de que oferentes de platillos alimenticios que llevan como ingrediente vegetales entre restaurantes y comedores del Área Metropolitana de San Salvador conozcan que existen otros proveedores como el Centro Integral que pueden proporcionarles los mismos bienes con calidad y a precios accesibles.

Pregunta N° 6: ¿Utiliza miel de abeja para la preparación de alimentos?

Objetivo: Identificar la cantidad de establecimientos de los indagados que ofrecen productos que contengan miel de abeja de los 14 municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador.

Cuadro N° 6		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	19	35%
No	36	65%
Total	55	100%



Interpretación: De la totalidad de establecimientos consultados, el 65% de los administradores respondieron que no utilizan miel de abeja en la preparación de alimentos que comercializan, mientras que el 35% si lo hace, evidenciando que en la mayoría de los establecimientos que proporcionan alimentos a los consumidores en el Área geográfica bajo indagación, no está incluida la miel de abeja en su recetario, sin embargo una parte de los investigados si la incorpora. De conformidad con los resultados detallados se manifiesta que es necesario incrementar el número de establecimientos que proporcionen a sus clientes productos en donde se utilice esta materia prima, para tal objetivo se puede evaluar el diseño de una campaña publicitaria que dé a conocer los beneficios y propiedades de este articulo así como los principales alimentos que la incluyen, lo que contribuirá a generar ingresos para que la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres pueda continuar financiando sus programas sociales que benefician a la comunidad que atienden.

Pregunta N° 7: ¿Por qué motivo no utiliza los productos que no señaló?

Objetivo: Conocer las causas que inciden en los administradores de los diferentes restaurantes a no utilizar los productos indicados.

Cuadro N° 7														
Opciones de respuesta														
Producto	Son Productos Extraños		Precio Elevado		Ubicación del Restaurante		El producto no es vendible		No se Ofrece en el Menú		El Cliente no lo consume		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
Carne de cabra	1	2%	1	2%	5	9%	15	27%	11	20%	22	40%	55	100%
Carne de pelibuey	1	2%	1	2%	5	9%	15	27%	11	20%	22	40%	55	100%
Carne de conejo	1	2%	1	2%	5	9%	15	27%	11	20%	22	40%	55	100%
Carne de tilapia	1	3%	0	0%	4	12%	9	27%	8	24%	11	34%	33	100%
Miel de abeja	1	3%	1	3%	5	14%	8	22%	7	19%	14	39%	36	100%

Interpretación: De los administradores de los negocios de comida consultados que no compran y procesan los productos que elabora el Centro Integral se detectó que los menos utilizados son las carnes de cabra, pelibuey y conejo, porque sus clientes no las consumen y por consecuencia no son vendibles, con el 40% y 27% para cada criterio y dentro de estos, cada producto respectivamente. Otro grupo mencionó (20% cada uno) que no las ofrecen porque la venta del bien procesado no es segura y la especialidad del restaurante no son este tipo de carnes si no que de otra clase como la de pollo. Y con menores proporciones (9 % para cada uno) se obtuvo que la ubicación del restaurante es un factor determinante por las cuales no las venden porque en sus alrededores los clientes consumen otro tipo de comestibles. Con respecto a la miel de abeja 39% aseguró que no la utiliza porque el cliente no la prefiere, 22% y 19% porque el producto no se vende y no lo ofrecen en el menú respectivamente, 14% afirmó que la falta de una ubicación estratégica del restaurante, y con el 3% porque son productos extraños y el precio por cada unidad es muy elevado el mismo porcentaje para ambas respuestas. En referencia a la carne de tilapia el 39% aseguró que no es prioridad como materia prima porque el cliente no la consume, 22% considera que el producto no es vendible, mientras que 19% mencionó que no es del giro del establecimiento y por tanto no se ofrece en el menú, y por último para el 14% la no utilización se debe a la ubicación del restaurante. Lo que conlleva a tomar decisiones sobre estrategias de mercadeo que incluyan acciones que tengan como finalidad fijar precios de ventas competitivos, a crear programas publicitarios que den a conocer los beneficios del consumo de las carnes mencionadas para que los establecimientos en estudio se vean motivados a ofrecer este tipo de productos y que también a la vez se incentive al consumidor final para que inicien las respectivas compras, además dichos planes de acción a largo plazo, deben enfocarse a la búsqueda de diferentes restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador a fin de ampliar la base de clientes industriales.

Pregunta N° 8: ¿Con que frecuencia elabora platillos con los siguientes productos?

Objetivo: Identificar el número de veces que en los dirigentes de restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador procesan productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 8												
Producto	Opciones de respuesta											
	Menos de 7 veces por semana		Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo	0	0%	50	94%	3	6%	0	0%	0	0%	53	100%
Carne de cabra	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de pelibuey	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de conejo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de tilapia	1	4%	2	9%	13	59%	4	18%	2	10%	22	100%
Lechuga	1	2%	50	92%	3	6%	0	0%	0	0%	54	100%
pepino	1	2%	50	94%	2	4%	0	0%	0	0%	53	100%
Tomate	1	2%	50	96%	1	2%	0	0%	0	0%	52	100%
Miel de abeja	0	0%	3	16%	5	26%	7	37%	4	21%	19	100%

Interpretación: Del total de los encargados de los establecimientos indagados y que respondieron que utilizan los bienes en investigación, puede observarse que de los productos cárnicos, en primer lugar la de pollo es la que se utiliza con mayor frecuencia, porque los encuestados seleccionaron la opción diario con el 94%, seguida de un 6% que afirmó que la sirven semanalmente. En segundo lugar, la carne de tilapia es usada en menor proporción con respecto a la de pollo, y se observa que su empleo es mayormente semanal con 59%, con el 18% quincenal y el 10% mensualmente. Por otro lado, los vegetales muestran un comportamiento similar entre ellos, puesto su frecuencia de utilización es en su mayoría es a diario, obteniendo tanto para la lechuga, el pepino como el tomate el 92%, 94% y 96% en ese mismo orden, y a nivel semanal 6%, 4% y 2% respectivamente. Con respecto a la miel de abeja se observa que cuenta con una frecuencia quincenal en su mayoría con 37% y con el 26% de forma mensual. Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de los productos que el Centro integral fabrica y comercializa por lo general son servidos en los diferentes restaurantes y comedores, por lo que hay mercado donde competir para vender dichos bienes y de esta forma el Centro objeto de estudio pueda obtener ingresos monetarios para financiar los programas que ejecuta en beneficio de la comunidad. Pero es de observar que nunca han sido utilizadas por los administradores indagados la carne de cabra, pelibuey y conejo; lo que conlleva a proponer la creación de estrategias mercadológicas que den a conocer el producto, además de ofrecer muestras gratis de estos tipos de carne que ofrece el Centro Integral, para que las personas encargadas de los restaurantes conozcan el sabor y de la misma forma las maneras de preparación para que sean ofrecidas a sus clientes; unido a ello realizarse el lanzamiento de promociones u otorgamiento de incentivos que motiven la compra de dichos artículos.

La pregunta N° 9 fue contestada por la totalidad de los/as encargados/as de restaurantes que son 55, ya que si no compran alguno de los productos adquieren el otro.

Pregunta N° 9: ¿Qué características busca al momento de adquirir dichos productos con un proveedor? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Determinar los requisitos que los administradores de los establecimientos bajo indagación observan al comprar productos cárnicos y agrícolas.

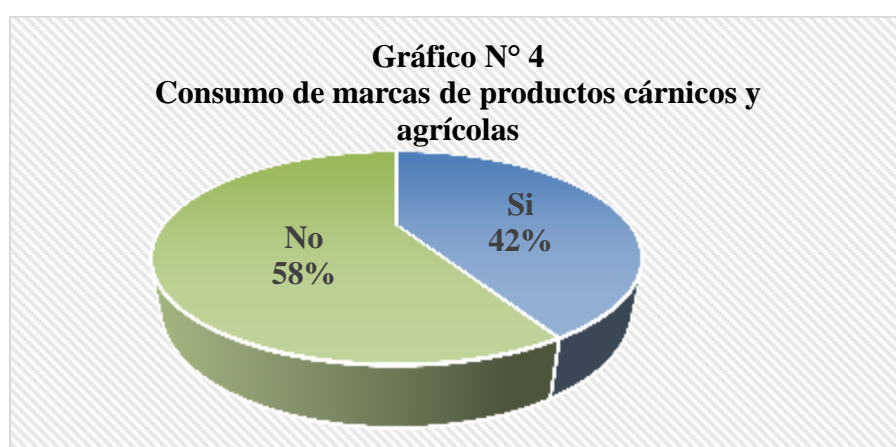
Cuadro N° 9		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	43	78%
Higiene	35	64%
Precio	30	55%
Otras	0	0%

Interpretación: Del total de los encargados de restaurantes consultados, el 78% aseguró que buscan calidad al momento de adquirir los productos, el 64% prefiere la higiene y el 55% requiere de precios accesibles, lo que indica que el Centro Integral, tomando en consideración que fabrica y comercializa productos de consumo humano masivo debe cuidar que el producto resultante se encuentre dentro de las expectativas de los administradores de los restaurantes, y del mismo modo, poder visualizar a futuro la búsqueda de certificaciones de calidad que le permitan enfrentar la competencia actual.

Pregunta N° 10: De los productos mencionados anteriormente ¿Prefiere alguna marca?

Objetivo: Conocer la preferencia de los administradores indagados sobre las marcas actuales en el mercado de productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 10		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	42%
No	31	58%
Total	53	100%



Interpretación: Del 100% de los encargados de restaurantes cuestionados que compran algún producto del tipo que vende el Centro Integral, el 58% sostuvo que le es indiferente la marca de los artículos mencionados al momento de comprarlos, mientras que para el 42% restante si le es importante el distintivo comercial de los bienes que procesa. Lo que demuestra que los productos que elabora el Centro Integral pueden ingresar al mercado diferenciándose del resto por medio de una marca, lo que contribuirá al diseño de una imagen corporativa que marque una diferencia con la competencia, superando las características de los productos cárnicos y agrícolas que se ofrecen en el mercado sin nombre específico, y de esta manera competir con los grandes proveedores que se encuentran en la actualidad al posicionarse en la mente de los administradores de dichos restaurantes.

Si su respuesta fue SI pase a la pregunta N° 11, si fue NO pase a la pregunta N° 13

La pregunta N° 11 fue contestada únicamente por los/as 22 encargados/as de restaurantes que respondieron SI en la pregunta N° 10

Pregunta N° 11: Favor mencione las marcas que utiliza para la preparación de alimentos en su establecimiento

Objetivo: Conocer la preferencia sobre las marcas actuales para la elaboración de alimentos con productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 11		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Pollo Indio	16	73%
Pollo Sello de Oro	7	32%
Rico Pollo	1	5%

Interpretación: De las personas que se encuentran al frente de la administración de restaurantes y que utilizan algún tipo de marca de los productos que fabrica y comercializa el Centro Integral, al mencionar una marca en específico solamente se refirieron a la carne de pollo, por lo cual el 73% prefiere “Pollo Indio”, el 32% “Sello de Oro” y solo 5% adquiere la marca “Rico Pollo”, lo que indica que en el mercado actual predominan únicamente dos marcas enfocadas a este tipo de carne. Pero es de observar que de acuerdo a datos obtenidos se pudo detectar que la mayoría de los consultados desconocen algún tipo de distintivo comercial referente a la miel de abeja, los productos agrícolas y demás carnes mencionadas en preguntas anteriores, por lo que debe considerarse patentar en un futuro cercano una marca con respecto a este tipo de artículos, para que de esa manera se puedan dar a conocer los bienes elaborados por el Centro Integral, y esto conlleve al incremento de las ventas que generen los ingresos monetarios para dar continuidad a las funciones sociales humanitarias que el centro realiza.

La pregunta N° 12 fue contestada únicamente por los/as 22 encargados/as de restaurantes que respondieron SI en la pregunta N° 10

Pregunta N° 12: ¿Por qué razón utiliza la/s marca/s mencionada/s en la pregunta anterior?

Objetivo: Conocer los motivos que ocasionan la preferencia de una determinada.

Cuadro N° 12		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	9	41%
Precio Accesible	5	23%
Variedad	4	18%
Higiene	4	18%
Tradición del Negocio	1	5%
Reconocimiento de la marca	2	9%
Se abstiene	1	5%

Interpretación: Al preguntar por qué prefiere las marcas anteriormente descritas, señalaron con un 41% que lo que les gusta de ese distintivo comercial es la calidad del producto, seguido de un 23% que la prefiere porque los precios son accesibles al alcance de sus disponibilidades financieras respectivas, 18% dijo que por la variedad de bienes que le proporcionan, otro porcentaje similar manifestó que la higiene es un factor determinante y trascendental por la cual la utilizan, acompañado de un 9% que mencionó que el prestigio con el cual participa en el mercado local, y un 5% que dijo que es por la costumbre de utilizar este tipo de producto. Por lo tanto cuando se patente una marca en el Centro Integral, estos son los rasgos característicos que deben incluirse a fin de volver el producto atractivo hacia los administradores de restaurantes según las condiciones del mercado predominantes.

A partir de la pregunta N° 13 hasta la N° 19 fueron contestadas por los/as 55 encargados/as de restaurantes que fueron encuestados/as

Pregunta N° 13: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar si se le presentara la oportunidad de cambiar de proveedor?

Objetivo: Determinar los rangos de precios a los cuales el Centro Integral puede ofrecer los productos a los encargados de restaurantes.

Cuadro N° 13																						
Opciones de respuesta																						
Producto	\$0.00-\$0.49		\$0.50-\$0.99		\$1.00-\$1.49		\$1.50-\$1.99		\$2.00-\$2.99		\$3.00-\$3.99		\$4.00-\$4.99		\$5.00-\$5.99		\$6.00-\$6.99		\$7.00-\$7.99		Total Fr	Total Fr%
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Carne de pollo	0	0%	1	2%	38	72%	13	25%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	53	100%
Carne de cabra	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de pelibuey	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de conejo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carne de tilapia	0	0%	0	0%	2	9%	6	27%	13	59%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	22	100%
Lechuga	1	2%	44	81%	9	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	54	100%
pepino	52	98%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	53	100%
Tomate	52	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	52	100%
Miel de abeja	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	2	11%	2	11%	13	68%	0	0%	1	5%	19	100%

Interpretación: De los administradores de restaurantes consultados que adquieren más de algún producto del tipo que fabrica y comercializa el Centro Integral, el 72% aseguró que estarían dispuestos a cancelar entre \$1.00 a \$1.49 dólares por una libra de carne de pollo, el 25% pagaría entre \$1.50 a \$1.99 dólares y el 2% cancelarían entre \$2.00 a \$2.99 dólares por la misma cantidad, Asimismo, como ya se manifestó con anterioridad, la carne de cabra, pelibuey y conejo no son utilizadas por ninguno de los analizados, por tal razón no se conocen rangos de precios que estarían dispuestos a pagar: En lo que concierne a la carne de tilapia, la mayoría de los que la procesan (59%) pagaría entre \$2.00 a \$2.99 por libra, el 27% entre \$1.50 a \$1.99, el 9% entre \$1.00 a \$1.49 y 5% entre \$3.00 a \$3.99 por la misma cantidad. En lo que se refiere a los vegetales, para la lechuga el 81% cancelaría entre \$0.50 a \$0.99, el 17% de \$1.00 a \$1.49 y el 2% pagaría por unidad entre \$0.01 a \$0.49. Para el pepino, el 98% abonaría de \$0.01 a \$0.49 y el 2% de \$0.50 a \$0.99; y el tomate, con el 100% cancelaría de \$0.01 a \$0.49. Por último, la miel de abeja quienes la utilizan como materia prima cancelarían entre \$5.00 a \$5.99 por botella con el 68%, el 22% entre \$3.00 a \$4.99, 5% entre \$2.00 a \$2.99. Parámetros que servirán para estimar las nuevas cantidades en concepto de precios que se pueden cobrar por cada producto que fabrica y comercializa el Centro Integral, considerando los precios a los cuales los adquieren los administradores de los restaurantes.

Pregunta N° 14: Si el precio de los productos fuera más alto con base a lo que está pagando actualmente ¿Qué características o elementos adicionales esperaría obtener?

Objetivo: Conocer aspectos específicos que los encuestados consideran que deben contener los productos si hubiera una opción a mayor precio.

Cuadro N° 14		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	30	55%
Higiene	16	29%
Más cantidad de producto	34	62%
No compraría a precio más alto	2	4%

Interpretación: De los administradores de los establecimientos interrogados, el 62% respondió que esperaría recibir más cantidad de producto si en un dado caso se decidiera por una alternativa a mayor precio, el 55% afirmó que una mejor calidad, el 29% aseguró la condicionante de que el artículo cumpla con las normativas de salud, y en menores proporciones el 4% optó que no está en sus opciones pagar un precio más alto por los bienes. Esta información debe tomarse en consideración al diseñar el plan de mercadeo, si en un dado caso se selecciona la alternativa de facturar a un precio más alto que el predominante en el mercado, ya que los factores detallados anteriormente representan un mínimo de requisitos que los administradores de restaurantes esperan lograr si el precio de dichos bienes es mayor con respecto al que están comprando en este momento.

Pregunta N° 15: ¿Qué modalidades de pago le otorgan sus proveedores actuales de artículos cárnicos y vegetales? (Favor marque una o ambas opciones)

Objetivo: Identificar la manera en que los encargados de los establecimientos investigados cancelan sus productos en los lugares donde los adquieren.

Cuadro N° 15		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Crédito	6	11%
Contado	50	91%

Interpretación: El 91% de los dirigentes de los negocios indagados al momento de adquirir sus productos lo realizan al contado, y el 11% lo efectúa al crédito. Dicha información indica que en el mercado de productos cárnicos y de verduras se tiene por costumbre generalmente cancelar al contado, ya que se evitan posibles cargos si lo realizan al crédito, por consiguiente la entidad bajo indagación debe fundamentar su sistema de cobro bajo esta modalidad, ya que de esta manera garantizará un mayor flujo de efectivo generado de las ventas, a fin de financiar los programas que ejecuta en beneficio de la comunidad.

Pregunta N° 16: ¿Con que tipo de proveedor prefiere comprar los productos? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Conocer el lugar en dónde los responsables de los restaurantes optan por adquirir los artículos que produce y comercializa el Centro bajo estudio.

Cuadro N° 16		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas Especializadas	9	16%
Mercados Municipales	27	49%
Supermercados	31	56%
Proveedores a domicilio	1	2%

Interpretación: El 56% afirmó que prefieren comprar sus productos en el supermercado, mientras que el 49% manifestó que los adquieren en los mercados municipales, el 16% dijo que en tiendas especializadas en zonas residenciales y aledañas; y por último, el 2% afirmó que prefiere un proveedor a domicilio. Todo lo anterior indica los sitios de preferencia en los que los encargados de restaurantes se abastecen de los artículos de consumo masivo que utilizan como materia prima en la preparación de los platos que ofrecen a sus clientes, lugares que vienen a constituirse en opciones convenientes para el Centro Integral, ya que representan puntos de venta efectivos donde pueden colocar sus productos de tal manera que estén próximos a los clientes tanto finales como industriales, alternativas que también deben evaluarse para determinar la rentabilidad y tomar la decisión si se aceptan o rechazan estos canales de distribución.

Pregunta N° 17: ¿Por qué prefiere un determinado proveedor? (Favor marque una o ambas opciones)

Objetivo: Identificar los requisitos que los administradores de los negocios esperan que cumplan los centros de distribución en donde eligen comprar sus productos.

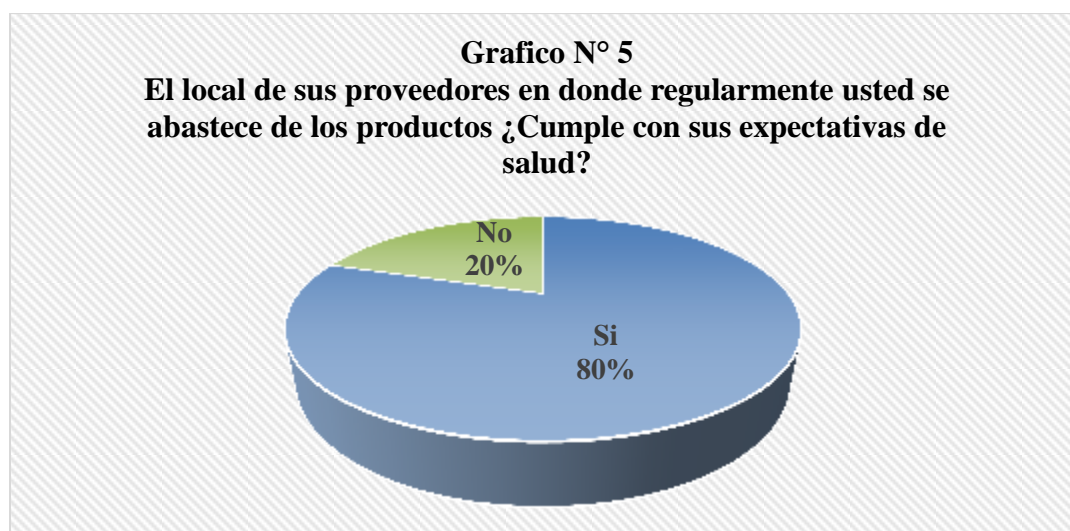
Cuadro N° 17		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibilidad	35	64%
Calidad del producto	20	36%
Atención al Cliente	10	18%
Precios	35	64%
Seguridad	10	18%

Interpretación: Del total de los administradores de los establecimientos consultados, el 64% aseguró que la principal razón por la que prefieren un determinado lugar de abastecimiento es porque tenga facilidades de transporte público y que esté próximo a centros comerciales; y en forma adicional que los precios de ventas sean competitivos. Por otro lado, 36% aseveró que esperan que los productores de artículos cárnicos y agrícolas proporcionen bienes que cumplan con las expectativas de durabilidad, consistencia, que no estén vencidos y que sean satisfactorios de las necesidades básicas de sus clientes, y el 18% manifestó que la seguridad personal en el lugar de compra como en sus alrededores esté garantizado para visitarlo y con este mismo porcentaje mencionado anteriormente respondió que el trato recibido por el recurso humano del sitio de ventas es fundamental. Por tal razón es necesario valorar que los puntos de venta que utilice el centro Integral estén ubicados en lugares que sean accesibles en tiempo y espacio, asimismo que brinden al mercado precios competitivos y que a la vez los bienes proporcionados puedan satisfacer las necesidades y los requerimientos de calidad demandados.

Pregunta N° 18 El local de sus proveedores en donde regularmente usted se abastece de los productos ¿Cumple con sus expectativas sanitarias?

Objetivo: Determinar si los encargados de los diferentes restaurantes se sienten satisfechos con el establecimiento en donde adquieren la materia prima.

Cuadro N° 18		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	44	80%
No	11	20%
Total	55	100%

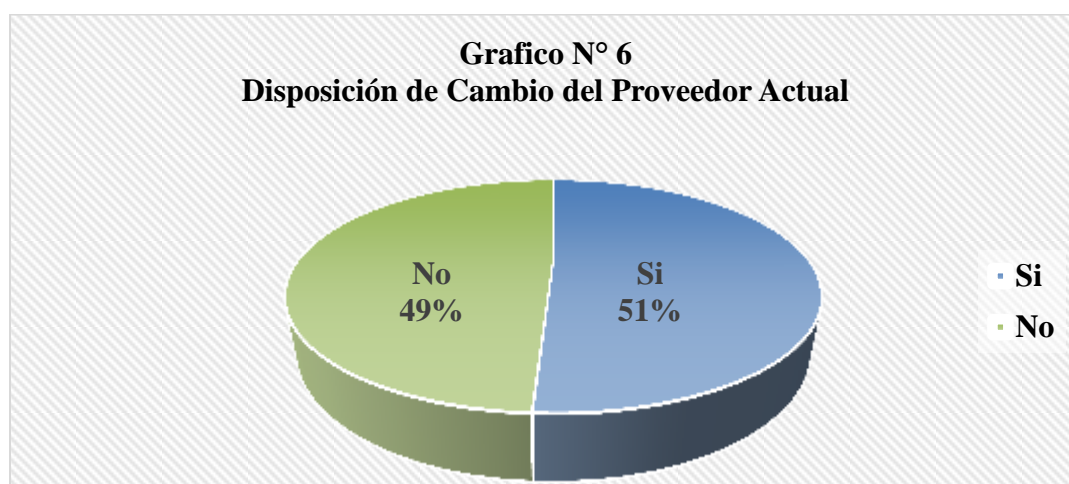


Interpretación: Del total de encuestados, el 80% aseguró que el lugar en donde adquieren sus productos cumple con las expectativas sanitarias, y el 20% respondió de forma negativa. Los datos corroboran que los interrogados exigen una buena imagen del establecimiento donde realizan sus compras de los productos y de esa manera sentirse satisfechos, con estos resultados el Centro Integral deberá promover e implementar estrategias con las cuales las personas que se encuentran al frente de los diferentes restaurantes puedan sentirse satisfechas bajo el entendido que los productos que adquieren cumplen con las normas de salud ya que son artículos de consumo humano.

Pregunta N° 19 ¿Estaría dispuesto a cambiar de su proveedor actual?

Objetivo: Conocer si existe la probabilidad de que el Centro Integral pueda ser uno de los nuevos proveedores seleccionados.

Cuadro N° 19		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	51%
No	27	49%
Total	55	100%



Interpretación: De la totalidad de los dirigentes de los establecimientos indagados, el 51% manifestó que estarían dispuestos a cambiar de establecimiento en donde adquieren actualmente sus artículos, en ese mismo sentido el 49% dijo que no están dispuestos. Esto muestra que el Centro Integral puede ser una opción como proveedor para los diferentes restaurantes en estudio y otros que pertenezcan al Área Metropolitana de San Salvador al proporcionar a estos establecimientos los productos que comercializa actualmente, asimismo se debe de considerar aquellos que no cambiarían de proveedor quienes dan la pauta para conocer la manera en como estos se han mantenido como clientes leales y poner en práctica esas opiniones.

Si su respuesta fue SI pase a la pregunta N° 20, si fue NO pase a la pregunta N° 22

La pregunta N° 20 fue contestada por los/as 28 encargados/as de restaurantes que indicaron que si estarían dispuestos/as a cambiar de proveedor en la pregunta N° 19.

Pregunta N° 20 ¿Por qué razón lo cambiaría?

Objetivo: Identificar cuáles son las principales razones por las cuales los indagados seleccionarían a otro proveedor.

Cuadro N° 20		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Por Precios más Accesibles	18	64%
Por Mayor Calidad	6	21%
Por Mas Higiene	2	7%
Por Mejor Atención al Cliente	3	11%
Por Mayores Incentivos	2	7%
Por un Servicio a Domicilio	3	11%

Interpretación: El 64% aseguró que la principal razón por la que cambiaría de proveedor se debería a precios más accesibles de los que está pagando actualmente, el 21% a la máxima satisfacción de sus necesidades que le darían los productos, el 11% prefiere una mejor atención al cliente y con el mismo porcentaje la existencia de servicio a domicilio; en el mismo sentido el 7% afirmó que otras variables determinantes son la higiene y la proporción de mayores incentivos con base a los que recibe en la actualidad. Por tal razón se debe de asegurar que los productos que comercializa el centro Integral deben distribuirse en lugares que sean accesibles, asimismo se deben lanzar los productos al mercado con precios competitivos y que a la vez estos puedan satisfacer las necesidades y los requerimientos de los que administran los diferentes restaurantes y comedores del área en estudio, es decir la calidad e higiene en los productos debe de ser indispensable.

La pregunta N° 21 fue contestada por los/as 28 encargados/as de restaurantes que indicaron que si estarían dispuestos/as a cambiar de proveedor en la pregunta N° 19.

Pregunta N° 21: ¿Qué tipo de proveedores adicionales le gustaría que tuvieran estos productos?

Objetivo: Identificar otros canales de distribución en los cuales los administradores de restaurantes y comedores preferirían acudir para encontrar los productos que utiliza para la preparación de alimentos.

Cuadro N° 21		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Puntos de ventas accesibles	13	46%
Tiendas Especializadas	4	14%
Mercados Municipales	4	14%
Lugares que proporcionen servicio a domicilio	3	11%
Lugares donde proporcionen flexibilidad de pago	1	4%

Interpretación: El 46% de los encargados en los negocios encuestados que compran productos de consumo popular del tipo que fabrica el Centro Integral, citaron que experimentarían comprar sus artículos en lugares adicionales como puntos de ventas accesibles, el 14% afirmó que le gustaría que los productos se brindaran en tiendas especializadas, el 14% en mercados municipales y lugares en donde proporcionen servicio a domicilio, así pues solo el 4% dijo que lugares en donde le proporcionen flexibilidad de pago. Por lo tanto, habrá que considerar la adición de estos elementos en el plan de mercadeo a realizar considerando que estas alternativas son suministradas por la competencia y que forman parte del valor agregado que el Centro Integral deberá ofrecer tanto a los clientes finales como industriales.

Las preguntas N° 22 y 23 fueron contestadas por los/as 55 encargados/as de restaurantes que fueron encuestados/as

Pregunta N° 22: ¿Cuáles son los medios de publicidad en los que usted se ha informado para adquirir productos cárnicos y agrícolas? (Favor marque una o más opciones)

Objetivo: Determinar la efectividad de los medios de comunicación para promocionar los artículos bajo investigación.

Cuadro N° 22		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	20	36%
Periódicos	35	64%
Redes Sociales	7	13%
Banner Publicitario	13	24%
Hojas Volantes	9	16%
Televisión	17	31%

Interpretación: Según la encuesta suministrada a los administradores de restaurantes, el 64% manifestó que se ha informado sobre la venta de estos productos a través de publicaciones periodísticas, el 36% por anuncios radiales, 31% a través de canales televisivos, 24% se notifica por banner publicitarios colocados en calles y carreteras, 16% por hojas volantes, 13% en redes sociales como Facebook y Twitter. Lo que permite visualizar cuál es el medio de comunicación mayormente conocido por parte de las personas que administran los restaurantes para obtener información sobre los productos cárnicos y agrícolas; por lo que debe dársele prioridad, principalmente, al uso de internet específicamente a las redes sociales por ser la de más bajo costo en relación a las opciones mencionadas anteriormente, de igual manera los periódicos y la radio se deben tomar en consideración para la promoción y publicidad de los productos que fabrica y comercializa el centro bajo indagación, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de administradores de estos establecimientos; además, se deben emplear otros medios de fácil acceso y que además son de bajo costo, como vallas publicitarias, brochures, hojas volantes y banners, por mencionar algunos.

Pregunta N° 23: ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de su proveedor al comprar productos cárnicos y agrícolas?

Objetivo: Conocer los incentivos que han recibido los administradores de los negocios encuestados en el lugar donde adquieren los productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 23										
Opciones de respuesta										
Productos	Descuentos		Productos Adicionales		Promocionales		Ninguna		Total Fr	Total Fr %
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Cárnicos	17	31%	4	7%	2	4%	32	58%	55	100%
Agrícolas	4	7%	3	5%	0	0%	48	87%	55	100%

Interpretación: Del total de encargados de los restaurantes consultados acerca de las promociones que reciben actualmente por la compra tanto de productos cárnicos como agrícolas, el 58% y 87% respectivamente mencionaron que no son beneficiados con algún tipo de incentivos por la adquisición de estos artículos; mientras que el 31% y 7% en ese mismo orden indicaron que han recibido descuentos por sus montos adquiridos, con el 7% con respecto a la compra de productos cárnicos y 5% en referencia a productos agrícolas han encontrado ofertas como productos adicionales al monto facturado, y por último, con el 4% en referencia a productos cárnicos afirmaron que son beneficiados con regalías de forma adicional por la cantidad solicitada. Los datos anteriores evidencian que en la actualidad en la compra de este tipo de bienes en su mayoría no considera el ofrecimiento de incentivos, por lo cual, el Centro Integral deberá implementar planes promocionales que incluyan estímulos para comercializar rápidamente los artículos considerando que son de tipo perecederos, de ciclos de vida corta, dentro de los cuales incluyan las promociones como las ya mencionadas por las personas investigadas.

Si su respuesta fue NINGUNA pase a la pregunta N° 24, si contestó que recibe algún tipo de promoción pase a la pregunta N° 25

La pregunta N° 24 fue contestada únicamente por los/as 32 encargados/as (productos cárnicos) y 48 encargados/as (productos agrícolas) de restaurantes que dijeron que no han recibido NINGUNA promoción en la pregunta N° 23

Pregunta N° 24: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Objetivo: Conocer los incentivos que motivarían al comprador industrial a adquirir productos cárnicos y agrícolas.

Cuadro N° 24												
Opciones de respuesta												
Productos	Descuentos		Productos Adicionales		Promocionales		Cupones		Puntos Canjeables		Total Fr	Total Fr %
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%		
Cárnicos	15	47%	7	22%	4	12%	2	6%	4	13%	32	100%
Agrícolas	16	33%	23	48%	8	17%	0	0%	1	2%	48	100%

Interpretación: Del total de las respuestas de las personas que están al frente de los negocios encuestados y que no reciben algún tipo de incentivo, el 47% y 33% indicó que su compra sería motivada por descuentos en referencia a la compra de productos cárnicos y agrícolas respectivamente, seguido del 22% y 48% que afirmó que la entrega de productos adicionales son un incentivo adecuado al momento de las compras de estos artículos, asimismo el 12% y 17% con respecto a bienes cárnicos y agrícolas respectivamente, esperarían promocionales, en ese mismo orden, el 13% y 2% les gustaría la modalidad de puntos canjeables y solo 6% en el caso de la adquisición de productos cárnicos preferirían cupones. Lo mencionado anteriormente confirma que el Centro Integral debe buscar mecanismos para reducir los costos y de esta manera otorgar en su mayoría descuentos a los clientes industriales, puesto que este es el incentivo que más motiva la compra de clientes industriales, ya sea en forma de promocionales, productos complementarios a los artículos cárnicos y agrícolas, o premios por fidelidad tal como la modalidad de acumulación de puntos canjeables como estrategias a considerar para atraer clientes, y de esta manera dar a conocer la calidad y tipos de productos que ofrece la entidad objeto de estudio.

La pregunta N° 25 fue contestada únicamente por los/as 23 encargados/as (productos cárnicos) y 7 encargados/as (productos agrícolas) de restaurantes que indicaron los tipos de promoción que reciben actualmente en la pregunta N° 23

Pregunta N° 25 ¿Cada cuánto tiempo recibe usted algún tipo de promoción por sus compras en el establecimiento que actualmente visita? (Favor marque una o más opciones).

Objetivo: Conocer el periodo en el cual ofrecen incentivos a los clientes industriales.

Cuadro N° 25										
Opciones de respuesta										
Producto	Diario		Semanal		Mensual		Semestral		Total	Total
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr %
Productos cárnicos	0	0%	8	35%	10	43%	5	22%	23	100%
Productos agrícolas	1	14%	3	43%	2	28%	2	28%	7	100%

Interpretación: De los administradores de negocios investigados, el 43% y 28% afirmó que recibe incentivos mensualmente en referencia a la compra de productos cárnicos y agrícolas, el 35% y 43% de forma semanal en ese mismo orden, el 22% y 28% lo recibe cada seis meses y por último el 14% lo adquiere diariamente. Información que será de utilidad para elaborar estrategias que ofrezcan promociones dirigidas a los clientes, tomando en cuenta los elementos de las preguntas de anteriores, todo lo mencionado tendrá como objetivo crear una ventaja competitiva para este centro bajo indagación a fin de incrementar el valor agregado que se les ofrece a los compradores industriales y a la vez aumentar las ventas que generen ingresos para financiar sus programas sociales que aplica a las comunidades que atiende.

ANEXO N° 8

Formato de Guía de Entrevista Dirigida al Encargado/a del Centro Integral

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO/A DE LA UNIDAD ORGÁNICA OBJETO DE ESTUDIO

Objetivo: Conocer datos relevantes sobre la situación actual de la unidad orgánica objeto de estudio con el propósito de formular una alternativa de solución a la problemática presentada.

DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Orgánica: _____
Dirección Actual: _____
Nombre Completo: _____
Cargo que Desempeña: _____
Tiempo de Trabajar: _____
• En la Fundación: _____
• En la Unidad Orgánica: _____
• En el Puesto de Trabajo: _____

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuenta el Centro con una misión establecida? Favor enúnciela.

2. ¿Se ha especificado la visión del Centro? ¿Cuál es?

3. ¿Están definidos los valores organizacionales? ¿Cuáles son?

4. ¿Se han establecido los objetivos del Centro? ¿Cuáles son?

5. ¿Cuáles son las jornadas laborales que posee el Centro?

6. ¿A partir de qué edad considera usted que se encuentran sus clientes actuales?

7. ¿Cuál es el ingreso mensual que considera que debería recibir su clientela para poder adquirir los productos que el Centro ofrece?

8. ¿Cuál considera que es el lugar de residencia de sus clientes actuales? (Favor mencione cantidad y nombre de municipios)

9. ¿Cuáles son las ocupaciones principales que considera que tiene su clientela?

10. ¿El Centro posee clientes industriales tales como propietarios, administradores o gerentes de comedores y restaurantes?

11. Si posee clientes industriales ¿Dentro de que rango territorial considera que se encuentran ubicados? (Favor mencione cantidad y nombre de municipios)

15. ¿Con qué frecuencia vende los productos mencionados anteriormente?

Producto	Frecuencia

16. De los productos que se facturan con menor frecuencia ¿Cuáles considera que serían las razones por las cuáles no se venden?

Producto	Razón

17. ¿Cuáles son las características principales que tienen los productos que usted ofrece en el mercado?

18. ¿Posee alguna marca registrada de los productos mencionados anteriormente? ¿Por qué?

22. ¿Cuál es el precio mínimo que estaría dispuesto a ofrecer en el mercado por cada producto mencionado anteriormente?

Producto	Consumidor Final	Cliente Industrial

¿Por qué?

23. ¿Qué características incluiría en los productos que ofrece, si usted decidiera incrementar el precio de los artículos?

24. ¿Qué modalidades de pago ofrece a sus clientes?

Consumidor Final	Cliente Industrial

¿Por qué?

PLAZA

25. ¿Utiliza canales de distribución para comercializar sus productos? ¿Por qué?

26. Si utiliza canales de distribución ¿Cuáles son los que usted ocupa actualmente? ¿Por qué?

27. ¿Qué tipo de canales de distribución le gustaría utilizar en un futuro para comercializar sus productos?

28. ¿Qué características posee el Centro para que los clientes lo prefieran frente a la competencia actual en el mercado?

29. ¿Cuáles son las normas sanitarias con las que cumple el Centro?

PROMOCIÓN

30. ¿Utiliza medios de publicidad para dar a conocer sus productos? ¿Por qué?

31. Si utiliza medios de publicidad ¿Cuáles son?

32. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Porque?

33. Si ofrece promociones ¿Cuáles son las que proporciona a sus clientes?

Consumidor Final	Cliente Industrial

¿Por qué?

34. Si ofrece promociones ¿Cada cuánto tiempo las brinda? ¿Por qué?

35. ¿Estaría dispuesto a ofrecer otro tipo de promociones a sus clientes?

ANEXO N° 9
CONTENIDO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO/A DE LA UNIDAD ORGÁNICA
OBJETO DE ESTUDIO

Objetivo: Conocer datos relevantes sobre la situación actual de la unidad orgánica objeto de estudio con el propósito de formular una alternativa de solución a la problemática presentada.

DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Orgánica:	Centro Integral de Capacitación en Agricultura y Crianza de Especies Menores (Complejo Integral Chinampa)
Dirección Actual:	Carretera de Oro, Km 14 ½ , Frente a Bodeguita del Cerdito
Nombre Completo:	Licda. Karla René Pérez Rivas
Cargo que Desempeña:	Directora
Tiempo de Trabajar:	
• En la Fundación:	2 años
• En la Unidad Orgánica:	4 meses
• En el Puesto de Trabajo:	4 meses

DATOS ESPECÍFICOS

8. ¿Cuenta el Centro con una misión establecida? Favor enúnciela.

El Centro no cuenta con una misión establecida.

2. ¿Se ha especificado la visión del Centro? ¿Cuál es?

El Centro no cuenta con una visión específica.

3. ¿Están definidos los valores organizacionales? ¿Cuáles son?

El Centro no cuenta con valores organizacionales definidos.

4. ¿Se han establecido los objetivos del Centro? ¿Cuáles son?

El Centro no cuenta con objetivos establecidos.

5. ¿Cuáles son las jornadas laborales que posee el Centro?

Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 12:00 m. y 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado y Domingo 8:00 a.m. - 12:00 m. y 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Turnos rotativos

Cuentan con 17 colaboradores

Se puede rotar o cambiar personal, porque a veces existe bastante comodidad, ya que los salarios no se proporcionan conforme al trabajo realizado, ni conforme al sector agrícola, se pagan \$300.00 mensuales pero muchas veces no todos trabajan igual.

No existe personal de mantenimiento por lo que los mismos colaboradores se turnan.

6. ¿A partir de qué edad considera usted que se encuentran sus clientes actuales?

Personas adultas, que pueden ser de 18 años en adelante.

7. ¿Cuál es el ingreso mensual que considera que debería recibir su clientela para poder adquirir los productos que el Centro ofrece?

Las personas que reciben el salario mínimo vigente de \$300.00 pueden adquirirlos

8. ¿Cuál considera que es el lugar de residencia de sus clientes actuales? (Favor mencione cantidad y nombre de municipios)

Personas residentes en el municipio de Ciudad Delgado, Apopa y alrededores.

9. ¿Cuáles son las ocupaciones principales que considera que tiene su clientela?

Pueden ser personas con cualquier ocupación u oficio, ya sean amas de casa, empleados en la industria como operadores, mecánicos, supervisores, ocupaciones que tengan que ver con el servicio al cliente, cualquier profesión como médicos, abogados, maestros, pequeños comerciantes, etc.

10. ¿El Centro posee clientes industriales tales como propietarios, administradores o gerentes de comedores y restaurantes?

Si posee, pero son pocos.

11. Si posee clientes industriales ¿Dentro de que rango territorial considera que se encuentran ubicados? (Favor mencione cantidad y nombre de municipios)

Al ser pocos, se conoce que se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador y Ciudad Delgado.

12. ¿Qué los motivó a colocar este tipo de Centro?

La creación del Centro Integral se dio con la finalidad de demostrar que los proyectos de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres son viables y factibles, con el Propósito de beneficiar familias por medio de la capacitación en agricultura y crianza de especies.

PRODUCTO

13. ¿Qué tipo de artículos produce el Centro?

Produce vegetales como lechuga, pepino, tomate.

Carnes: de pollo, tilapia, cabra, pelibuey y conejo

Miel de abeja

14. ¿Cuál es el proceso productivo de los artículos mencionados?

Proporcionará manual de tratamiento de cada producción.

La producción actual de pollo es de 1000lbs por mes

La capacidad para la producción de carne de pollo es de 8000 por mes

Para la tilapia se poseen 4 estanques de 200 tilapias que se venden en la actualidad, pero las instalaciones pueden mantener 4 estanques de 200 tilapias más

Para la miel son 100 botellas cada 5 meses actualmente – Tiene la capacidad para 200 botellas cada 5 meses

En la actualidad se venden 20 lb Mensuales de carne de cabra pero pueden venderse 50 por mes

25 lb de pelibuey son vendidas actualmente y la producción puede llegar al doble

Para el conejo se vende un aproximado de 30 lb por mes y puede duplicarse la producción

Tomate 30 lb al mes, pueden duplicarse o triplicarse

Pepino 50 u al mes, puede duplicarse o triplicarse

Lechuga 20 u al mes, puede duplicarse o triplicarse

(Para las hortalizas pueden construirse más invernaderos)

15. ¿Con qué frecuencia vende los productos principales mencionados anteriormente?

Producto	Frecuencia
Pollo	Diario
Cabra	Mensual
Pelibuey	Mensual
Conejo	Semanal
Tilapia	Semanal
Miel	Mensual
Lechuga	Diario
Pepino	Diario
Tomate	Diario

16. De los productos que se facturan con menor frecuencia ¿Cuáles considera que serían las razones por las cuáles no se venden?

Producto	Razón
Miel	Tiempo de producción muy largo (6 meses)
Cabra	No es muy comercial
Pelibuey	No es muy comercial

17. ¿Cuáles son las características principales que tienen los productos que usted ofrece en el mercado?

Calidad, frescura e higiene

**18. ¿Posee alguna marca registrada de los productos mencionados anteriormente?
¿Por qué?**

No se posee una marca, porque la cúpula de la Fundación no le toman importancia a ese tipo de elementos en este momento.

19. ¿Qué beneficios proporcionan los productos que usted ofrece en el mercado?

Principalmente salud alimentaria, ya que, hoy en día muchos productos lo que producen ya no es desnutrición, sino que mal nutrición, puesto que en la actualidad ha incrementado el índice de obesidad, puesto que existe bastante comida “chatarra” o transgénica, y con los productos del Centro Integral se busca que las personas que lo adquieran se alimenten bien, con nutrientes adecuados.

Las especies animales se alimentan con concentrado y se evitan la inclusión de elementos hormonales o inyecciones de agua para incrementar tamaño del producto final y las verduras se riegan con agua potable y se utilizan extractos como fertilizantes, tal como el de chile jalapeño para evitar las plagas.

20. ¿Utiliza algún tipo de empaque al momento de comercializar dichos productos? ¿Cuál? ¿Por qué?

No se utiliza, solo se coloca en una bolsa plástica sin ningún distintivo o medida de seguridad. Porque falta bastante apoyo hacia El Centro Integral en muchos aspectos.

PRECIO

21. ¿Cuál es el precio actual con el que usted factura cada uno de los productos mencionados?

Producto	Consumidor Final	Cliente Industrial
Carne de Pollo	\$ 1.30 Lb por pollo entero	\$ 1.20 Lb por pollo entero
	\$ 1.30 Lb Muslo	\$ 1.20 Lb Muslo
	\$1.40 Lb Pechuga	\$1.30 Lb Pechuga
Carne de conejo	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de pelibuey	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de cabra	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de tilapia	\$1.80 Lb	\$1.60 por 20 Lb en adelante
Lechuga	\$0.25 (manejo de palmito)	\$0.25 (manejo de palmito)
Pepino	\$0.20 unidad grande \$0.15 unidad pequeña	\$0.20 unidad grande \$0.15 unidad pequeña
Tomate	\$0.50 Lb (\$0.10 por unidad aproximadamente)	\$0.50 Lb (\$0.10 por unidad aproximadamente)
Miel	\$5.00	\$4.75 por 5 botellas en adelante

22. ¿Cuál es el precio mínimo que estaría dispuesto a ofrecer en el mercado por cada producto mencionado anteriormente?

Producto	Consumidor Final	Cliente Industrial
Carne de Pollo	\$ 1.25 Lb por pollo entero	\$ 1.25 Lb por pollo entero
	\$ 1.25 Lb Muslo	\$ 1.25 Lb Muslo
	\$1.35 Lb Pechuga	\$1.35 Lb Pechuga
Carne de conejo	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de pelibuey	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de cabra	\$2.50 Lb	\$2.50 Lb
Carne de tilapia	\$1.75 Lb	\$1.60 por 20 Lb en adelante
Lechuga	\$0.25 (manejo de palmito)	\$0.25 (manejo de palmito)
Pepino	\$0.20 unidad grande	\$0.20 unidad grande
	\$0.15 unidad pequeña	\$0.15 unidad pequeña
Tomate	\$0.50 Lb (\$0.10 por unidad aproximadamente)	\$0.50 Lb (\$0.10 por unidad aproximadamente)
Miel	\$4.75	\$4.75 por 5 botellas en adelante

¿Por qué?

Los costos no soportan un precio menor.

(La reducción que puede darse es de \$0.05, en caso extremo \$0.10 a cada producto cárnico. Las verduras no se incluyen).

23. ¿Qué características incluiría en los productos que ofrece, si usted decidiera incrementar el precio de los artículos?

Si el consumidor fuera diferente se necesitaría empaque para comercializarlo en Supermercados reconocidos, porque los productos del Centro Integral pueden Competir en el mercado por su calidad.

24. ¿Qué modalidades de pago ofrece a sus clientes?

Consumidor Final	Cliente Industrial
Crédito	Crédito
Contado	Contado

¿Por qué?

Por pedidos es posible dar al crédito, ya se han tenido casos; mientras que la modalidad Al contado todos la prefieren por la facilidad e inmediatez

PLAZA

25. ¿Utiliza canales de distribución para comercializar sus productos? ¿Por qué?

Si se utilizan algunos, porque es necesario darse a conocer, ya que, la ubicación del Centro Integral no es muy conocido.

26. Si utiliza canales de distribución ¿Cuáles son los que usted ocupa actualmente? ¿Por qué?

Utiliza dos comercializadores de artículos cárnicos y 3 comedores ubicados en el municipio de San Salvador y Ciudad Delgado.

27. ¿Qué tipo de canales de distribución le gustaría utilizar en un futuro para comercializar sus productos?

Supermercados pequeños o grandes

Alianzas con centros de venta o establecimientos reconocidos por los consumidores

Mayor cantidad de comedores y restaurantes

28. ¿Qué características posee el Centro para que los clientes lo prefieran frente a la competencia actual en el mercado?

Las instalaciones brindan un ambiente diferente

Los productos son frescos, ya que se pide cortar directamente de la planta en la mayoría de los casos

Proporcionan servicio a domicilio siempre que sean montos mayores a \$20 y que no

Sea una zona de difícil acceso

29. ¿Cuáles son las normas sanitarias con las que cumple el Centro?

Actualmente no se posee ningún registro sanitario, puesto que la inscripción del Centro Integral implica la inscripción de las bodegas de la Fundación Nuevos Horizontes para los Pobres, y la Junta directiva por esa razón no decide realizarlo. muchas veces como directora no se me permite realizar cambios que creo necesarios ya sea para reducir costos o incrementar la participación en el mercado, pero los miembros directivos no lo permiten y tampoco toman la iniciativa de realizarlo.

PROMOCIÓN

30. ¿Utiliza medios de publicidad para dar a conocer sus productos? ¿Por qué?

Actualmente no se utilizan, porque los miembros directivos no lo consideran importante por su alto costo, y no han buscado patrocinio para no depender o compartir publicidad con otras organizaciones.

31. Si utiliza medios de publicidad ¿Cuáles son?

No se utilizan pero se están buscando opciones en internet como las redes sociales puesto que los costos con respecto a otros medios de publicidad son bajos.

32. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Porque?

Si se les ofrece para premiar su fidelidad

33. Si ofrece promociones ¿Cuáles son las que proporciona a sus clientes?

Consumidor Final	Cliente Industrial
Más producto por cantidades considerables de artículos comprados	Descuentos en los precios

34. Si ofrece promociones ¿Cada cuánto tiempo las brinda? ¿Por qué?

Se brindan mensualmente, porque los costos del Centro no soporta la inversión muchas regalías hacia los clientes

35. ¿Estaría dispuesto a ofrecer otro tipo de promociones a sus clientes?

Dependiendo de la demanda de productos, si esta incrementa, si estaría dispuesta a ofrecer diferentes tipos de promociones para mantener a los clientes satisfechos
