

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN LA ZONA
ORIENTAL DE EL SALVADOR, PARA LA
COMERCIALIZACION DEL DULCE DE PANELA DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAÑA DE AZUCAR DEL
MUNICIPIO DE
CORINTO MORAZAN, AÑO 2007”.**

ESTUDIANTES:

**ELMER JEOVANNY CASTILLO CASTRO
FRINE MIRELLA GONZALEZ FLORES
JOSE ROBERTO SERRANO CHAVEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE 2007

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Vicerrector Académico: Msc Miguel Ángel Pérez ramos
Vicerrector administrativa: Msc Oscar Noé Navarrete
Fiscal General: Dr. René Madecadel Perla Jiménez
Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfonso Chávez

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Decano: Ing. David Armando Chávez Saravia
Vicedecano: Dra. Ana Judith Guatemala
Secretario de la Facultad: Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez
Jefe de Departamento: Lic. Arnoldo Orlando Sorto
Coordinador general de
Procesos de Graduación: Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto
Asesor Metodológico: Lic. Carlos Trejo Urquilla
Docente Director: Lic. Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco

DEDICATORIAS

He finalizado con éxito y satisfacción mi primer paso de formación profesional, en la que quiero compartir y dedicar mi triunfo obtenido a todas aquellas personas que de manera especial ayudaron a alcanzar uno de mis mayores sueños, formarme en el área de Ciencias Económicas, inclinándome por la Administración de Empresas.

A Dios Todopoderoso, por darme la sabiduría y entendimiento necesario para salir con éxito en mis ideales propuestos.

A mis padres Jose Adonay Castillo y Maria Victoria Castro, por haberme apoyado en todo momento de manera incondicional en la realización de mis estudios y culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos, Alexis Bladimir, Marleni Rosibel, Vilma Aracely y Francisca Marilú por haberme apoyado, en todo momento.

A mi novia, Yury Patricia Machado, por brindarme su amor, comprensión y por el ser el pilar que me mantuvo perseverante en momentos difíciles de mis estudios.

A mis compañeros de Tesis, Roberto y Mirella, por haberme brindado su amistad y comprensión para poder realizar estén proyecto.

A las Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco y Licda. Marta Villatoro, por su colaboración y orientación en cada una de las etapas que hicieron posibles la elaboración de nuestro trabajo.

Gracias.

ELMER JEOVANNY CASTILLO CASTRO

Con gran satisfacción he finalizado con éxito mi primer paso de formación profesional en el cual han estado presentes personas que de alguna u otra manera me han ayudado a alcanzar mi objetivo principal y en primer lugar:

A Dios todo poderoso: Por haberme siempre guiado por el buen camino, brindarme sabiduría conocimientos para la realización de cada una de mis metas, sin el puedo decir que todo esto hubiese sido imposible ya que es Dios el que todo lo sabe y lo ve quien me acompaño en todo momento no me dejo sola cuando mas lo necesite.

A la Virgen De La Paz: Quien me dio las fuerzas para no caer, para tener paciencia y aguantar cada una de las dificultades que puede presentar someterse un proceso de formación profesional.

A mi Madre Maria Paula Flores Vda. de González: Porque siempre me ha brindado el amor, la comprensión, el apoyo que he necesitado tanto como económico y apoyo moral ya que siendo una madre sola lucho por sacarme adelante y me ayudo a realizarme uno de mis sueños, No me dejo caer nunca siempre me apoyo “Gracias Madre”

A Mi Padre Manuel De Jesús González Rivera (Q.D.E.G.): Porque aunque el ya no este fue motivo de inspiración para mi para cumplir mis sueños y se que el donde quiera que este esta muy feliz por mi.

A Mi hermana: Luz de Maria González Flores: Por ayudarme moralmente confiando en mi ya que represento un ejemplo para ella, brindándome cariño y amor.

A Mis hermanos: Mardos González, Marcos González y Celio González que aunque están lejos me brindaron apoyo económico y moralmente, brindándome amor y cariño a la vez.

A mis tíos: Especialmente a Vicente Flores, Josefina Flores que me apoyaran cuando los más necesite.

A todos mis primos: Especialmente a Vilma Eliseth Flores, Maria Elizabeth de Torres, Sandra Marlene y Aurela mis compañeros de tesis: Especialmente a José Roberto Serrano con el cual compartí momentos agradable y desagradables pero no perdimos el cariño ni el respeto.

A mis compañeros y amigos: Por estar ahí cuando mas los necesite especialmente a Roger Arquímedes Días y Ana Gabriela Cáceres Colindres, Con los que compartí momentos inolvidables.

A la Mscs Licda. Marta Del Carmen Villatoro de Guerrero: por su entrega desinteresada y ser ejemplo a seguir; por su apoyo incondicional y conocimientos transmitidos para mi para realizar con éxito nuestro trabajo de graduación.

A La Licda. Lisseth Noemí Saleh Blanco; por su apoyo incondicional brindado a través de asesorias para la realización de el estudio de mercado y a la vez por brindarme consejos no tanto en el ámbito profesional si no también de la vida. “Gracias”.

En General a todas aquellas personas que directa o indirectamente me ayudaron de muchas maneras que depositaron confianza en mi que siempre creyeron que si lo podía hacer AMIGOS SI PUDE.

FRINE MIRELLA GONZALEZ FLORES

El haber culminado mis estudios Universitarios era mi mayor gran ilusión, y la esperanza de muchas personas puestas sobre mi; por lo cual me siento muy honrado de haber cumplido mis metas y haberle dado satisfacción a aquellas personas que confiaron en mi, por tanto quiero compartir mi triunfo con ustedes y agradecerles por todo:

A Dios todo poderoso: Por haberme dado la fortaleza para mantenerme en el camino y poder lograr mi objetivo

A mis padres: El Ing. José Roberto Serrano Padilla, quien con esfuerzo y esmero me ha sacado adelante; A mi madre Consuelo del Carmen Chávez de Serrano por sus consejos, sus regaños y su amor que me han dado el valor para seguir adelante, aprender de mis errores e intentar ser mejor cada día.

A mis hermanas: Dora Lisseth Serrano de Benítez por todo su apoyo y cuidado, así como a Zoraida Margarita Serrano de Batista, por su comprensión y cariño

A mis sobrinos: Manuel de Jesús Batista Serrano, Fabiola Alexandra Benítez Serrano, Camilla Beatriz Benítez Serrano y José Modesto Batista Serrano por ser los motores que me impulsan a seguir adelante.

A La Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por su paciencia, por su apoyo incondicional, en la Asesoría y confianza brindada.

A la Mscs Licda. Marta del Carmen Villatoro de Guerrero, por toda su entrega, por compartir sus conocimientos, por ser comprensiva y sobre todo por brindar su amistad desinteresada.

A mi tía: María Luisa Berrios de Chávez por cuidarme y ser como mi segunda madre.

A mis tíos: Jorge Alberto Serrano Padilla (Q.D.D.G), Luis Orlando Serrano Padilla, Liliana Segovia de Serrano, Oscar Guevara por su apoyo y comprensión para la culminación de mis estudios.

A mi compañera de tesis: Friné Mirella González Por soportarme, comprenderme y demostrarme el cariño que igual siento por ella.

A mis Amigas: Karla Johana Orellana e Ingrid Aimé Guevara por haber compartido conmigo momentos en la vida de estudiante que nunca olvidare.

En general a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Gracias.

JOSÉ ROBERTO SERRANO CHÁVEZ

INDICE

INDICE.....	viii
INTRODUCCION.....	xii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 Situación problemática.....	17
1.2 Enunciado del Problema.....	21
1.3Justificación.....	21
1.4Delimitación de la investigación.....	24
1.4.1Limitaciones de Tiempo.....	24
1.4.2Limitaciones de Espacio y Territorio.....	25
1.4.3Limitaciones de Recursos.....	26
1.5Objetivos de la Investigación.....	27
1.5.1Objetivo General.....	27
1.5.2Objetivos Específicos.....	27
1.6 Sistema de Hipótesis de la Investigación.....	28
1.6.1 Hipótesis General.....	28
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	28
CAPITULO II.MARCO DE REFERENCIA.....	29
2.1 Marco Normativo.....	29
2.2 Marco Histórico.....	36
2.3 Marco Teórico.....	37
2.3.1 Estudio de mercado.....	37
2.3.1.1 Análisis de la demanda.....	38
2.3.1.2 Análisis de la oferta.....	41
2.3.1.2.1 Principales Tipos de Oferta.....	42
2.3.1.2.2 ¿Como analizar la oferta?.....	42
2.3.1.3 La comercialización.....	43
2.3.1.3.1 Como se relaciona la comercialización con la producción.....	44
2.3.1.3.2 ¿Cómo definir la comercialización?.....	45
2.3.1.4 Capacidad de Producción.....	46
2.3.1.5 Marketing.....	47
2.3.2 Fortalecimiento de la Producción.....	48
2.3.2.1 Desarrollo Socio- Económico.....	48
2.3.2.2 Innovación tecnológica.....	48
2.3.3 Análisis de la demanda.....	51
2.3.3.1 Valor agregado.....	51
2.3.3.2 Nichos de Mercado.....	52
2.3.3.3 Cantidad demandada del bien a diversos precios.....	53
2.3.4 Consumo.....	54
2.3.4.1 Proceso económico.....	54
2.3.4.2 Bienes y servicios.....	56
2.3.4.3Inversión.....	56

2.3.4.4 Producto Nacional Bruto (PNB).....	57
2.3.5 Análisis de la Oferta.....	57
2.3.5.1 Tecnología.....	57
2.3.5.2 Precios de los factores productivos (Tierra, trabajo y capital).....	58
2.3.5.2.1 Mano de obra.....	59
2.3.5.3 Precio del bien que se desea ofrecer.....	59
2.3.5.4 Comportamiento de los productores.....	60
2.3.6 Capacidad de Producción.....	61
2.3.6.1 Demanda Real.....	61
2.3.6.2 Demanda Futura.....	61
2.3.6.3 Localización de la producción.....	61
2.3.6.4 Calidad de los productos y servicios.....	62
2.3.6.4.1 Calidad De Productos.....	62
2.3.6.4.2 Diferencia Entre Clase Y Calidad De Productos.....	63
2.3.6.4.3 Calidad De Servicios.....	64
2.3.7 Plan de comercialización.....	65
2.3.7.1 Producto.....	65
2.3.7.1.1 Análisis del Producto.....	67
2.3.7.1.2 Proceso Productivo de la Panela.....	68
2.3.7.1.3 Conocimiento y Atributos del Producto.....	70
2.3.7.1.3.1 Atributos Medicinales y Cosméticos.....	70
2.3.7.1.4 Beneficios del Producto.....	75
2.3.7.2 Plaza.....	76
2.3.7.3 precio.....	76
2.3.7.4 Promoción.....	78
2.3.7.5 Prueba.....	79
2.3.7.6 Ventaja competitiva.....	80
2.3.8 Empaque.....	81
2.3.8.1 Etiquetado.....	81
2.3.8.2 Promoción de ventas.....	82
2.3.8.2.1 Objetivos de la promoción de ventas.....	82
2.3.8.2.1.1 Herramientas de la promoción de Ventas.....	84
2.3.8.3Empaque y etiquetado.....	85
2.3.8.3.1 Propósitos e Importancia del Empaque.....	85
2.3.8.1.2 Etiquetación.....	88
2.3.8.4 Nuevos Mercados.....	88
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	90
3.1 Tipo De Estudio A Realizar.....	90
3.2. Diseño De La Investigación.....	91
3.3 Población.....	92
3.3.1 Población.....	92
3.4 Muestra.....	92
3.4.1 Muestra para los consumidores (Distribuidores).....	92

3.4.2 Muestra para los Productores.....	94
3.4.3 Muestra para los consumidores.....	96
3.5 Fuentes De Obtención De La Información.....	99
3.5.1 Fuentes Primarias.....	99
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	100
3.6 Procesamiento De La Información.....	100
CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	102
4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos.....	102
4.1.1 Información de la Oferta desde los productores de caña de azúcar.....	102
4.1.1.1 Información General.....	102
4.1.2 Información sobre la oferta desde los distribuidores.....	127
4.1.2.1 Conocimiento acerca del dulce de panela.....	127
4.1.3 Información de la demanda desde los consumidores.....	141
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	157
CAPITULO VI PROPUESTA.....	165
6.1 Misión.....	165
6.2 Visión.....	165
6.3 Objetivo de la propuesta.....	165
6.4 Beneficios.....	166
6.5 Análisis de Ventas y Participación de Mercado.....	166
6.6 Análisis de la Demanda.....	167
6.6.1 Pronostico de Ventas.....	168
6.7 Plan de Mercadotecnia.....	171
6.7.1 Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia.....	171
6.7.2 Selección del Nicho de Mercado para la comercialización del Dulce de Panela Modificado.....	172
6.8 Conocimientos y Atributos del Dulce de Panela.....	174
6.8.1 Forma.....	174
6.8.2 Empaque.....	176
6.8.3 Viñeta.....	176
6.8.4 Costos de los Empaques Primarios y Secundarios.....	177
6.8.5 Etiqueta.....	177
6.9 Características del Dulce de Panela Modificado.....	180
6.9.1 Empaque Primario.....	180
6.9.2 Empaque Secundario.....	180
6.9.3 Empaque Terciario.....	181
6.10 Estrategia Genérica.....	181
6.10.1 Poder de Negociación de los proveedores.....	182
6.10.2 Poder de negociación de los Competidores.....	182
6.10.3 Competidores Potenciales.....	183
6.10.4 Poder de Negociación de los Compradores.....	184

6.10.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	184
6.10.6 Estrategia Genérica Propuesta.....	184
Bibliografía Consultada.....	186
ANEXOS.....	188
Anexo 1 Plan de Trabajo.....	188
Anexo 2 Escudo del departamento de Morazan.....	198
Anexo 3 Mapa Del departamento de Morazan.....	199
Anexo 4 Cronograma de Actividades.....	200
Anexo 5 Fotos de la visita a ACOPANELA.....	201
Anexo 6 Operacionalizacion de Hipotesis.....	205
Anexo 7 Listado de distribuidores consultados en estudio de mercado.....	209

INTRODUCCION

La agroindustria panelera en el ámbito regional y nacional es de suma importancia, tanto a nivel socio - económico como nutricional, en el primer aspecto sobran razones para valorarla. En nuestro país es un producto consumido por muchas personas, actualmente la demanda es mayor que la oferta local En materia de generación de empleo, la agroindustria panelera se considera la actividad productiva que más utiliza unidades de trabajo por hectárea cosechada y beneficiada. Una agroindustria con todas estas bondades, necesita cada día actores mejor preparados para continuarla y mejorarla. La educación a través de la preparación técnica de los futuros productores paneleros es un reto que se debe asumir con mucha responsabilidad. Para la elaboración de panela de buena calidad se debe de tener en cuenta una serie factores que van desde la caña pasando por el proceso productivo y terminando con el empaque y el mercadeo del producto, en cada una de estas operaciones se pueden cometer errores que afectan de manera considerable la calidad del producto final.

El sector cañero que se dedica a la elaboración del dulce de panela en la zona oriental, específicamente en el departamento de Morazán, municipio de Corinto; esta atravesando una difícil situación, el no contar con apoyo técnico, con que se les oriente en diversos aspectos de la comercialización del producto, lo que resulta en un estancamiento de sus ventas, por lo cual no existe un realce en dicho producto, y es que los productores no se extienden mas allá del mercado local de Corinto para la venta de su producción.

Los productores de caña de azúcar no se encuentran asociados, lo que los coloca en desventaja frente a otros competidores, cada productor únicamente se preocupa por sacar su producción a la venta, notándose que la producción no es homogénea. Económicamente los ingresos percibidos por estas personas son mínimos, ya que no obtienen mayores ganancias al momento de vender sus productos en el mercado, esto es originado por el poco volumen de producción, y además por no manejar costos de producción.

El dulce de panela es elaborado artesanalmente, bajo procesos productivos que no reúnen las suficientes normas de higiene, de igual forma no cuentan con etiqueta y viñeta, estos son elementos que merman su comercialización frente a consumidores mas informados.

El estudio de mercado es la mejor apuesta para solventar el problema del escaso volumen de ventas, ya que consta de tres áreas importantes de aplicación: Análisis de la demanda, análisis de la oferta, y la comercialización del producto. Se ha identificado que en realidad es necesario conocer que tan aceptado es el producto actual, para poder determinar si los consumidores sugieren realizarse cambios.

El propósito de la investigación fue realizar un análisis de la demanda que proporcionara datos acerca de las necesidades del dulce de panela, preferencias según características propias del producto y con base a ello poder determinar un pronóstico del consumo futuro en la zona oriental. Además se realizó un análisis de la oferta, en la que se encontró el número de productores, la capacidad actual de producción, y precios a los que se ofrece al consumidor.

Por ultimo la comercialización, es un elemento sumamente importante en la cadena agroproductiva, ya que es el encargado de llevar el producto al consumidor final, en donde se analizaron los canales de distribución, cobertura de mercado de los distribuidores.

La investigación tenía un alcance geográfico la zona oriental, recabando información de fuentes primarias en el municipio de Corinto, y realizándose el estudio de mercado en los cuatro departamentos de la zona oriental: San Miguel, Usulután, La unión, y Morazán. El objetivo general que se perseguía era: Realizar un estudio de mercado para el fortalecimiento de la producción del dulce de panela de pequeños productores de caña de azúcar del municipio de Corinto, y con base a ello, elaborar un plan de comercialización, lo cual se logro completamente, esperando beneficiar a las familias productores de dulce de panela del municipio de Corinto.

El capitulo uno se detalla la información referente a la situación problemática de los productores de caña de azúcar del municipio de Corinto, es decir, como se desenvuelve dicha problemática en estudio en diferentes ámbitos: Social, económico, y político; el enunciado del problema donde se delimito el problema en forma de interrogante, buscando la causalidad de dicho fenómeno; la justificación donde se expuso los motivos que describen porque se estudio el problema, además determinando la relevancia que dicha problemática tenia en la sociedad, también se mencionan los beneficios futuros que se esperaban de dicha investigación; las delimitaciones donde se especifico el lugar de investigación, el tiempo, y el contexto teórico de estudio, donde se sabe era en la zona oriental; seguidamente se dan presentan los objetivos, en los cuales se enuncio lo que se pretende alcanzar tanto a nivel general como específico;

posteriormente, se lista el sistema de hipótesis, que constituyen el recurso indispensable para el logro preciso de los objetivos de la investigación.

El capítulo dos se refiere al marco de referencia, teniendo como partes el marco normativo, esta trata del cuerpo normativo de leyes que norman el tema en particular, para tal fin se consideraron las leyes que rigen a los comerciantes, exponiendo aquellas consideraciones legales que a los que los comerciantes deben apegarse; las principales regulaciones del código de trabajo, como lo son las obligaciones y prohibiciones de los trabajadores; requisitos reglamentarios de etiquetación, para velar por las exigencias fitosanitarias y exigencias de la ley del consumidor. El marco Histórico es otro componente del marco de referencia donde se describe el comportamiento y evolución del sector panelero del municipio de Corinto a lo largo del tiempo. El último componente del marco de referencia es el marco teórico, donde se expone la teoría relacionada con el problema objeto de estudio teniendo parte como el análisis de la demanda, oferta, comercialización, capacidad de producción, y distribución de productos en el mercado.

En el capítulo tres presenta información de la metodología de la investigación, aspectos tales como el tipo de investigación, en la que se determinó que fue de carácter descriptivo; se detalla la población estudiada, escribiendo sus características. Se encuestó a productores, distribuidores y a consumidores finales del dulce de panela. Se utilizó el método de muestreo proporcional, para poder conocer la muestra en cada tipo de población. Por otra parte se presentó el diseño y las técnicas de recolección de la información. Mencionándose los tipos de fuentes de información, y dividiéndolas en

fuentes primarias y secundarias. Finalmente se detalla como se realiza el análisis e interpretación de resultados.

El capítulo cuatro contiene la descripción y análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado para las diferentes unidades de análisis, donde se hizo uso del cuestionario como herramienta para la recolección de datos y cuya presentación se hace por medio de tablas y gráficos para una mejor comprensión al momento de realizar la propuesta. Cada apartado considera además un objetivo que corresponde a cada interrogante.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones que se determinaron en el diagnóstico hecho en la investigación de campo, en base a la realidad existente de los productores de caña de azúcar. Aquí se establece de manera específica los hallazgos más importantes encontrados en el estudio.

En el capítulo seis se plantea la propuesta que se espera sea tomada en consideración por los pequeños productores de dulce de panela del municipio de Corinto. Se consideraron aspectos que fueron necesarios en la modificación del producto, para mejorar la comercialización del dulce de panela, en donde se incluye un estudio de comercialización.

Finalmente se presentan los anexos necesarios para sustentar la investigación, tales como el diseño del instrumento utilizado para las diferentes unidades estudiadas, fotografías del dulce de panela, así como un mapa del municipio de Corinto.

CAPITULO I: PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En el Municipio de Corinto se encuentran alrededor de 75 pequeños productores de Caña de Azúcar, los cuales tienen una serie de dificultades para poder iniciar un nuevo y moderno proceso de producción ya que estos no están asociados ni organizados cada quien haciendo lo mejor para subsistir con su producto; por los resultados no muy provechosos en la comercialización del dulce de panela; estos están desmotivados, aunque alrededor de 50 personas han mostrado interés para hacerlo y mejorar dicho proceso.

Algo muy importante en la zona es que el 90% de los productores poseen parcelas de terreno propias para el cultivo de caña, el otro 10% solicita apoyo para rentar terreno y poder sembrar dado que conocen todo el proceso desde la siembra hasta obtener el producto final.

Los cañeros argumentan no tener disponible el trapiche a la hora de realizar su zafra, aunque existen 10 de estos en el municipio de Corinto; esto es producto de la falta de organización y trabajo Asociativo, de igual forma plantean la escasez de trabajadores, que se considera ser resuelto el problema si trabajaran en forma Asociativa, ya que estos se apoyarían mutuamente; dado que las cantidades de siembra no son grandes.

En cuanto a la tecnología, los pequeños productores de caña de azúcar, argumentan no tener la maquinaria disponible para la realización del proceso así como los moldes adecuados para que el producto sea innovador y tenga más aceptación para los demandantes. Tampoco se cuenta con el personal idóneo que pueda brindarles asistencia técnica en cuanto al mejoramiento de todo el proceso, desde la siembra hasta la debida comercialización.

De acuerdo al sondeo realizado en el mercado, el dulce de panela procedente de Corinto, no lo compran por no tener aceptación en el consumidor final, sino que debido a la baja calidad que este posee. Los productores de caña de azúcar expresan tener dificultades en los rendimientos de siembra de la misma, ya que cambian la variedad y aun no tienen resultados, dado que ellos toman decisiones sin asistencia técnica.

Además no conocen las distintas variedades de caña de azúcar que se deben utilizar de acuerdo al tipo de suelo y al clima, solo saben que tienen problemas al encontrar el punto de la miel, que no cuaja tan fácilmente; además, la miel se oscurece mucho y el dulce obtiene un color no aceptado en el mercado; por lo que se sostiene que la falta de asistencia técnica es una limitante, dado que no permite a los pequeños productores contar con dulce de panela de calidad, y poder comercializarlo a buen precio en el mercado, y por ende obtener mejores ingresos

Se muestra a continuación el rendimiento promedio que los productores de Corinto tienen y los que se logran en otros lugares similares:

Cuadro No 1

Rendimientos promedios en una tarea

Una tarea	Cantidad de caña de azúcar en qq	Cantidad de dulce en qq
CORINTO	214.3	75.3
OTROS LUGARES	280	104

Fuente: Entrevista realizada a productores de la zona.

Los pequeños productores de caña de azúcar no tienen controles administrativos que permitan mejorar sus procesos productivos ya que no llevan ningún tipo de Registro, Costos ni controles del mismo, carecen de visión empresarial, lo cual es de gran debilidad en ellos, dado que no saben exactamente cuanto gastan y cuanto es lo que quieren para poder producir.

En la elaboración del dulce de Panela no se preocupan por tener prácticas higiénicas, de igual forma en el manejo y almacenamiento ya que no cuentan con los requerimientos necesarios de embalaje y empaquetado; dado que su proceso es totalmente tradicional hasta en el tipo de empaque, que no favorece la condición de inocuidad para su comercialización.

Los productores de caña de azúcar del Municipio De Corinto tienen problema en cuanto a la venta debido a que el empaque no es el adecuado y esto representa una dificultad y

representa una desventaja para entrar a otros mercados selectos, al mismo tiempo se ubica en un nivel mas bajo que la competencia, los productores reconocen que para incrementar las ventas necesitan hacer algo inmediato que además de incrementar sus ingresos puedan darse a conocer con un producto mejorado en cuanto a su presentación y si es posible en su uso. Argumentan que necesitan ayuda acerca de la mejora de la apariencia en el producto necesitan que el producto sea atractivo para los consumidores y no solo para los consumidores actuales, si no también los posibles consumidores ya que pretenden entrar a un nuevo mercado y necesitan entrar en la mente de los consumidores con una buena presentación del producto y de esta manera cautivarlos.

Otra situación importante es que nunca han realizado un estudio agrológico o de suelo que les permita saber si la tierra es apta para el cultivo de caña de azúcar, o que variedad pueden sembrar, además, otros no consideran los cuatro ciclos que técnicamente se establecen. Esta situación repercute directamente en el producto final que obtiene, dulce de panela de menor cantidad y de menor calidad.

Un problema que tiene bastante incidencia en los productores de caña de azúcar del municipio de Corinto es el financiamiento, ya que se ven forzados a vender su producto final en forma inmediata, dado que necesitan dinero para pagar a los empleados inmediatamente. Esta práctica hace que los cañeros vendan a precios bajos.

1.2 Enunciado Del Problema

¿Es adecuado el actual empaque y la presentación del dulce de panela producido por los pequeños productores de caña de azúcar en el municipio de Corinto repercutiendo este sobre las bajas ventas del mismo?

- ¿Qué tan bueno es el empaque utilizado actualmente por los productores de caña de azúcar Del Municipio De Corinto para la comercialización del dulce de panela?
- ¿Cuál es la actitud de los pequeños productores del dulce de panela, ante la asociatividad?
- ¿Cuál es la actitud de los productores del dulce de panela del Municipio De Corinto, en cuanto a modificar el dulce de panela tradicional?
- ¿Cuál es la aceptación de los consumidores ante la nueva presentación del dulce de panela?
- ¿La posibilidad de contar con dulce de panela con empaque, viñeta y etiqueta?

1.3 Justificación

La necesidad de realizar la investigación fue para dar la atención a un proyecto de desarrollo de los productores de caña en el Municipio De Corinto para contribuir a mejorar sus ingresos, en tal sentido que se lograron la participación de la mayoría de cañeros en la propuesta técnica para la modificación del dulce de panela.

Se realizo en el municipio de Corinto, ya que los pequeños productores de caña de azúcar de esa región, se veían en la necesidad de recibir apoyo para poder incrementar las ventas del dulce de panela, el cual necesitaba una modificación en su presentación para dicho fin.

El estudio de mercado fue importante porque a través de el se beneficiaron sectores como:

Los productores de caña azúcar y su familia: Porque a través de este se lograron mejorar los ingresos, y al tener mejor ingresos los productores por ende sus familias tienen mejor calidad de vida. Los productores de caña de azúcar pueden contar con un producto modificado, en cuanto a su presentación, forma y uso.

Se mejoro la comercialización del dulce de panela: En este estudio se innovo el producto de tal manera que beneficio tanto la parte oferente como demandante puesto que después de haber seleccionado el nicho de mercado se buscaron mejoras en el producto, en la forma de presentación que lleva consigo; marca registrada, empaque etiquetado y forma del producto. En cuanto a la parte demandante es decir el grupo de consumidores pueden obtener un mejor producto en mejores condiciones debido a la mejor conservación y presentación, proporcionándoles información de gran importancia del contenido del producto, dado que los consumidores siempre están interesados en conservar la salud lejos de productos artificiales.

Uno de los mejores impactos que tendrá el estudio será la reducción de la pobreza de las personas involucradas en la producción de caña de azúcar, dado que al mejorar la presentación del producto cautivara a los consumidores a adquirir el mismo.

Se mejoro las practicas de almacenamiento debido a que la nueva presentación evita que el producto este en contacto con factores que podrían perjudicar la vida útil del producto, a la vez se estaría ofreciendo el producto con calidad, dado que se incorporo valor agregado en el manejo y control en el almacenamiento.

Entre los conocimientos que obtuvieron los pequeños productores de caña de azúcar del Municipio Corinto están:

Cuadro No 2

Conocimientos acerca del Dulce de Panela

Segmentación de mercado	Etiqueta
Empaque primario y secundario	Viñeta
Empaque	Logotipo
La marca	Contenido nutricional del Dulce de panela

Fuente: Elaboración Propia

Y finalmente este proyecto es bastante novedoso, por las razones siguientes:

- Se abordó una situación problemática de los productores de caña de azúcar, que incide en sus ingresos.
- Los Productores de caña de azúcar Del Municipio De Corinto se dieron a conocer en la zona oriental de El Salvador Con un producto novedoso, practico y que contiene beneficios nutricionales.
- Los consumidores conocerán acerca de la labor se desempeñan productores de este país y apoyaran el producto obteniendo a la vez un producto de calidad, mejor en presentación y uso.

1.4 Delimitación de la Investigación

1.4.1 Limitaciones de Tiempo

La realización de la presente investigación que se refiere al “Estudio de Mercado realizado en la zona oriental de El Salvador, para la comercialización del dulce de panela de los productores del Municipio de Corinto Morazán, año 2007. Tuvo un periodo de aproximadamente seis meses, con un espacio temporal que comprendió un estudio en donde se le realizaron cambios favorables al producto de acuerdo a la demanda de un sector determinado.

1.4.2 Limitaciones de Espacio y Territorio

La investigación se llevo acabo en el Municipio de Corinto, Departamento de Morazán El Salvador.

Tiene una población de 17,384 habitantes. Pertenece al distrito de Osicala, se divide en 5 cantones y 51 caseríos. Limita al norte con Honduras; al este con Lislique (depto. de La Unión); al sureste con Anamorós; al sur con Sociedad y al oeste con Cacaoopera.

Cuenta con cerros, ríos y con un lugar turístico llamado “Las cuevas de El Espíritu Santo”. La población elabora productos lácteos. Sus calles de acceso son pavimentadas, actualmente en mal estado. Sus mayores cultivos son: caña de azúcar, granos básicos y café. Tienen crianza de ganado vacuno, porcino y aves de corral.

Cuentan con una unidad de salud, treinta y dos escuelas, un instituto, una iglesia católica y seis evangélicas, seis canchas deportivas, doce AA y todos los servicios básicos.

Cuentan con dos ONG´s:

- FUNDAMUNI. Proyectos del Medio Ambiente

- CRS (Catholic Relief Service) Apoyo a pequeños productores que desean formar cooperativas.

1.4.3 Limitaciones De Recurso

Las principales limitaciones del grupo investigador estuvieron enfocadas en el ámbito informativo debido a que no se conto con el apoyo suficiente de todos los miembros productores de dulce de panela del municipio de Corinto, ya que únicamente un 80% de la población en total nos colaboro en este sentido. Parte de la iniciativa del grupo fue contratar los servicios profesionales de un ingeniero el cual se ubico indicándoles a los productores del Municipio cual es el molde adecuado para la realización de la nueva presentación del producto. Además el grupo incurrió en gastos de transporte para poder trasladarse al municipio de Corinto e incluso se realizo una visita a el departamento de San Vicente, Municipio de Verapaz en donde se tenia conocimiento de que existe una asociación dedicada a la innovación del dulce de panela con el objetivo realizar una propuesta viable y exitosa.

Una dificultad mas seria la disponibilidad de horario de la población objeto de estudio, además de presentar este una limitación de información debido a que el presente tema en estudio no se ha realizado antes, siendo la principal fuente de información la investigación de campo.

Otro tipo de recursos didácticos que se utilizaron son de índole secundaria tales como libros, documentos, Internet, entre otros. Como se menciona el estudio no se ha realizado antes ni existían textos que especifique de alguna manera como se realiza un estudio de campo que pretenda mejorar la calidad de vida de un grupo de productores mediante un nuevo diseño del dulce de panela.

Mas sin embargo en estos tiempos el Internet sirve de ayuda para cualquier investigación que se necesite realizar, por ende la presente investigación se guio tanto

como del Internet así como también el estudio de campo que se realizó mediante la investigación directa con los productores del Municipio y de los consumidores de la zona oriental.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para el fortalecimiento de la producción del dulce de panela de pequeños productores de caña de azúcar del municipio de Corinto.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una propuesta de modificar la presentación del dulce de panela tradicional.
- Analizar la demanda actual del dulce de panela para pronosticar el consumo de un sector determinado con el producto modificado.
- Estudiar la oferta del dulce de panela para determinar la capacidad real a producir.
- Elaborar un estudio de comercialización del dulce de panela para incrementar las ventas de los pequeños productores de caña de azúcar del municipio de Corinto.

1.6 Sistema De Hipótesis De La Investigación

1.6.1 Hipótesis General

- El estudio de mercado verificara si los nuevos procesos y presentación del producto propuestos ayudaran a el fortalecimiento de la producción del dulce de panela de pequeños productores de caña de azúcar del municipio de corinto.

1.6.2 Hipótesis Específicas.

- El análisis de la demanda del dulce de panela va permitir hacer una propuesta novedosa de este producto para pronosticar exitosamente el consumo de un sector determinado
- El estudio de la oferta del dulce de panela alcanzara determinar la capacidad a producir.
- La modificación del empaque del dulce de panela tendrá mejor aceptación a la hora de comercializarlo en el mercado.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

Como todo estudio es necesario primero conocer las leyes que afectan o podrían afectar a un producto o a sus fabricantes, en este caso se debe conocer que tan factible será la modificación del empaque del dulce de panela.

2.1 Marco Normativo

Código de Comercio

Art. 1.-LOS COMERCIANTES, LOS ACTOS DE COMERCIO Y LAS COSAS MERCANTILES SE REGIRAN POR LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN ESTE CÓDIGO Y EN LAS DEMÁS LEYES MERCANTILES, EN SU DEFECTO, POR LOS RESPECTIVOS USOS Y COSTUMBRES, Y A FALTA DE ESTOS, POR LAS NORMAS DEL CODIGO CIVIL.¹

Art. 411.- Son deberes del comerciante:

I- Obtener matrícula personal.

II- Matricular sus empresas mercantiles.

III- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

¹ Código de comercio

IV- Inscribir en el Registro de Comercio los documentos relativos a su negocio que estén sujetos a esta formalidad, y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

V- Mantener su actividad dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Art. 553.- La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.

CODIGO DE TRABAJO

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución 2

Art. 17.-Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

2 Código de Trabajo

Requisitos reglamentarios de etiquetación.

- La etiquetación ha cargado con su parte de críticas. Los consumidores han hecho la acusación, por ejemplo, de que las etiquetas contenían información incompleta y engañosa, y de que había un número confuso de formas y tamaños de empaques para un producto determinado.

Las quejas del público acerca del etiquetado o empaques falsos o engañosos dieron lugar a varias leyes federales de etiquetación. La ley de empaques y etiquetado

Normas de etiquetado

Según los artículos 8, 9 y 10 de la ley de protección del consumidor del 02 de marzo de 1996, los requisitos en materia de etiquetado son los siguientes:

- Todo detallista deberá marcar en los empaques y en los envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor.
- Aquellos productos que se vendan embasados o empaques por peso, volumen o sujetos a cualquier otra clase de medida, deberán llevar impresos en el empaque o en cualquier otro medio idóneo, el peso, el volumen, o medida exacta de su contenido.

- Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas que puedan incidir en la salud humana, o animal deberá imprimir en los embases o empaques de los productos que determine el Reglamento, los ingredientes que se utilizan en la composición de los mismos (esta obligación no comprenderá la fórmula o secreto industrial utilizado en la elaboración del producto).
- Todo productor, importador o distribuidor productos alimenticios, bebidas, medicinas que puedan incidir en la salud humana, o animal deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el código de salud y con las autoridades dictadas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social del Ministerio de agricultura y ganadería, respectivamente con relación a dichos productos.
- Deberá imprimirse en el envase o empaque de las medicinas y alimentos bebidas o de cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismo así como las reglas para de las primeras
- Tales como: dosificación, contradicción, riesgos de su uso, efectos tóxicos residuales, y otros, de conformidad a las regulaciones que sobre ello dicten las autoridades del Ramo de Salud Pública y Asistencia Social, salve cuando se tratare de frutas o de productos naturales que fueran objeto de consumo o cuando fuesen productos elaborados o transformados que se

consuman golosina, colocadas a disposición de los consumidores en cantidad o peso que no exceda de 600 gramos netos.

- Al tratarse de sustitutos de algún producto o de aquellos que no fueran cien por ciento naturales, deberá imprimirse o indicarse en el empaque, envase o envoltura su verdadera composición y las características del q se sustituye en letras mas destacadas, conforme a las disposiciones del Reglamento de La ley de La protección al consumidor.
- Cuando se tratare de productos farmacéuticos, tóxicos u otros nocivos para la salud, deberá incorporarse en los mismos o en instructivos anexos, advertencias en idiomas en castellanos para que su empleo con mayor seguridad posible para el consumidor.³

LEY DEL MEDIO AMBIENTE

PARTE I

DISPOSICIONES GENERALES

APOYO A LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS AMBIENTALMENTE SANAS

³ <http://www.asehma.cl/asehma/contenido/comex/fichas/EI%20Salvador1.pdf>

Art. 33.- El Ministerio estimulará a los empresarios a incorporar en su actividad productiva, procesos y tecnologías ambientalmente adecuadas, utilizando los programas de incentivos y desincentivos, y promoviendo la cooperación nacional e internacional financiera y técnica.

PROGRAMAS DE PREVENCION Y CONTROL DE LA CONTAMINACION

Art. 43.- El Ministerio elaborará, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, los entes e instituciones del Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente, programas para prevenir y controlar la contaminación y el cumplimiento de las normas de calidad. Dentro de los mismos se promoverá la introducción gradual de programas de autorregulación por parte de los titulares de actividades, obras o proyectos.

Art. 46.-. Para asegurar un eficaz control de protección contra la contaminación, se establecerá, por parte del Ministerio en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y con las autoridades competentes en materia de normatividad del uso o protección del agua, el aire y el suelo, la capacidad de estos recursos como medios receptores, priorizando las zonas del país más afectadas por la contaminación.

Para ello, recopilará la información que permita elaborar en forma progresiva los inventarios de emisiones y concentraciones en los medios receptores, con el apoyo de las instituciones integrantes del Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente, a fin

de sustentar con base científica el establecimiento y adecuación de las normas técnicas de calidad del aire, el agua y el suelo.

PROTECCION DEL SUELO

Art. 50.- La prevención y control de la contaminación del suelo, se regirá por los siguientes criterios:

a) El Ministerio elaborará las directrices para la zonificación ambiental y los usos del suelo. El Gobierno central y los Municipios en la formulación de los planes y programas de desarrollo y ordenamiento territorial estarán obligados a cumplir las directrices de zonificación al emitir los permisos y regulaciones para el establecimiento de industrias, comercios, vivienda y servicios, que impliquen riesgos a la salud, el bienestar humano o al medio ambiente.

b) Los habitantes deberán utilizar prácticas correctas en la generación, reutilización, almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos domésticos, industriales y agrícolas.

c) El Ministerio promoverá el manejo integrado de plagas y el uso de fertilizantes, fungicidas y plaguicidas naturales en la actividad agrícola, que mantengan el equilibrio de los ecosistemas, con el fin de lograr la sustitución gradual de los agroquímicos por productos naturales bioecológicos.

d) El Ministerio en cumplimiento de la presente ley y sus reglamentos vigilará y asegurará que la utilización de agroquímicos produzca el menor impacto en el equilibrio de los ecosistemas. Una ley especial contendrá el listado de productos agroquímicos y sustancias de uso industrial cuyo uso quedará prohibido.

2.2 Marco Histórico

El Municipio de Corinto se ubica en el Departamento de Morazán, limita al sureste con el Municipio de Anamorós, departamento de La Unión; al Sur con el Municipio de Sociedad; al norte con la República de Honduras, al este con Municipio de Lislique, departamento de La Unión y al oeste con Cacaopera departamento de Morazán. El municipio tiene una población de 17,739 habitantes (68.2% de la población vive en zonas rurales), su extensión territorial es de 94.99 Km² (187 hab/Km²), representa 6.6% de Morazán.

Este municipio fue afectado la producción en la década de los 80 y 90 por la explosión política y social que finalizó en 1992 con la firma de los Acuerdos de Paz. Después de más de una década de enfrentamientos armados, adicionalmente ha alcanzado relativamente, estabilidad económica y un lento crecimiento económico, fundamentado en el aporte de las remesas enviadas del millón y medio de salvadoreños residentes fuera del país (principalmente en Estados Unidos), que en el año 2004 ascendieron a \$1950 millones, a nivel nacional.

La economía del Municipio de Corinto tiene como base al sector comercio y servicios el cual a nivel nacional estos dos sectores aportan 60% del PIB y 46.7% de la mano de obra. La práctica agropecuaria, ha alcanzado un gran auge en los últimos años, ocupando más de 9000 trabajadores. Por otra parte, se ha producido una importante

modernización de los servicios financieros, dado que cuentan con Oficinas de agencias bancarias y oficinas de recepción de remesas familiares.

La producción agropecuaria ocupa el 28% de la mano de obra activa y contribuye con un 13,4% al PIB. Este sector ha tendido a reducir su participación a merced del área de los servicios y a una disminución de los precios de los productos básicos, como el dulce de panela. La producción agropecuaria ha provocado una disminución de la cobertura de bosques naturales, la cual ocupa un 2% del área.

El Municipio de Corinto dedicó durante el año 2005 unas 35 manzanas a la producción de caña de azúcar, además los pequeños productores, realizan otras actividades agrícolas de subsistencia de granos básicos como: maíz, maicillo, frijoles, frutas y vegetales.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener como resultados la aceptación o no y las implicaciones de un producto dentro del mercado.⁴

¹ www.monografias.com

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a tres campos definidos, como son: La oferta, demanda y comercialización. Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.3.1.1 Análisis de la demanda

“Demanda: se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁵.

Como se analiza la demanda el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La

⁵ Investigación de mercado un enfoque aplicado, 2ª. Edición. Mc Graw Hill, 1995. Narres K. Malhotra. Pág. 317-344

demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores econométricos, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercados a la que se hace referencias en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{Producción nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido en el mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha.

- Satisfecha Saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
- Satisfecha no Saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotecnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de Bienes Social y Nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de Bienes no Necesarios o de gusto que es parcamente el llamado Consumo Suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda Continua, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) Demanda Cíclica o Estacional es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

2.3.1.2 Análisis de la oferta

“Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto numero de oferentes (Productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁶

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, esta en función de una

⁶ Evaluación de Proyectos 4ª. Edición Gabriel Baca Urbina. Editorial Mc Graw Hill, México 2004. Pág. 17-45

serie de factores, como lo son el mercado de producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

2.3.1.2.1 Principales Tipos de Oferta

Con propósitos de análisis se hacen las siguientes clasificaciones de oferta:

En la relación con el número de oferente se reconocen tres tipos:

- A) Oferta Competitiva o de Mercado Libre. Es en la que los productos se encuentran en circunstancia de libre competencia; se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- B) Oferta Oligopolica (del griego oligo poco). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.
- C) Oferta Monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista nos es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

2.3.1.2.2 ¿Como analizar la Oferta?

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con algunas de las técnicas descritas, para proyectar la oferta.

Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Numero de productores.
- Localización.
- Calidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productores.
- Planes de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores.

Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

2.3.1.3 La comercialización

"Es mas que vender o hacer publicidad".

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.

2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuales de estas personas tratara de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.⁷

2.3.1.3.1 Como se relaciona la comercialización con la producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

⁷ opcit

Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básica: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.3.1.3.2 ¿Cómo definir la comercialización?

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, y la otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.3.1.4 Capacidad de Producción

La estrategia para desarrollar la capacidad es un plan de amplio alcance en el que se especifica la manera como la empresa satisfará la demanda de sus artículos y servicios.

Las inversiones en instalaciones, procesos de operación y fuerza laboral son estrategias por naturaleza y tienen a decidirse en los más altos niveles de la empresa. Esto se debe a que las instalaciones y otros recursos son costosos y requieren tiempo para ponerlos en servicio y algunos años para que manifiesten modificaciones importantes.

La capacidad de un proceso que genera una amplia variedad de productos por lo general se expresa como tasa de producción por unidad de tiempo.

Cuando un proceso consta de un proceso de series de operaciones su capacidad se determina por la operación que ocupa en el lugar mas bajo de la secuencia.

La capacidad de diseño es la máxima tasa disponible de producción para un proceso, dados los diseños actuales de productos, mezcla de producto, y políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipo.

La capacidad efectiva es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. En general la capacidad efectiva es menor que la capacidad de diseño porque se necesita

tiempo para desempeñar tareas como mantenimiento preventivo y ajustes cuando una empresa pasa de fabricar un producto a otro.

La capacidad real es la tasa de producción lograda por el proceso. La tasa de producción real lograda por un proceso no solo es menor que la capacidad efectiva si no también la capacidad real varía en el tiempo. El diseño de las maquinas, desperdicios y el trabajo, el montaje limitado de maquinaria, el ausentismo de los empleados, la programación deficiente y otros factores similares contribuyen a disminuir las tasas reales de capacidad.

2.3.1.5 Marketing:

Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para el análisis estructural del concepto de marketing⁸

- Satisfacer necesidades tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.
- Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para
- a la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

⁸ www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmkt.htm

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing. Supervivencia de la empresa.

2.3.2 Fortalecimiento de la Producción

2.3.2.1 Desarrollo Socio- Económico:

En términos económicos, la definición mencionada anteriormente indica que para la población de un país hay oportunidades de empleo, satisfacción de por lo menos las necesidades básicas, y una tasa positiva de distribución y de redistribución de la riqueza nacional. En el sentido político, esta definición enfatiza que los sistemas de gobierno tienen legitimidad legal, sino también en términos de proporcionar beneficios sociales para la mayoría de la población.⁹

2.3.2.2 Innovación tecnológica:

Existen varios autores que han definido la innovación como:

- "Una idea transformada en algo vendido o usado" André Piater
- "Es el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente" Sherman Gee
- "El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una

⁹ <http://perso.wanadoo.es/delocalmx/Pymes%20andaluzas.htm>

idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización" Pavón y Goodman

- "Un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad" Nelson 10
- Según Fernando Machado, la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las calificaciones de los profesionales.

Las Innovaciones tecnológicas pueden clasificarse atendiendo a su originalidad en:

- Radicales, se refieren a aplicaciones fundamentalmente nuevas de una tecnología, o combinación original de tecnologías conocidas que dan lugar a productos o procesos completamente nuevos.
- Incrementales, son aquellas que se refieren a mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo.

La innovación tecnológica puede ser de:

- Producto, se considera como la capacidad de mejora del propio producto o el desarrollo de nuevos productos mediante la incorporación de los nuevos avances tecnológicos que le sean de aplicación o a través de una adaptación tecnológica de los procesos existentes. Esta mejora puede ser directa o indirecta, directa si añade nuevas cualidades funcionales al producto para hacerlo más útil, indirecta, esta relacionada con la reducción del coste del producto a través de cambios o mejoras en los procesos u otras actividades empresariales con el fin de hacerlas más eficientes.
- Proceso, consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Su objeto fundamental es la reducción de costes, pues además de tener una repercusión específica en las características de los productos, constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en los mercados.

Tres características de la innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos: una innovación puede también referirse a un nuevo servicio (banca telefónica) o a cómo se vende o distribuye un producto (Ikea o Pizza Hut).
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos: Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas (Benetton), de la paquetización de la oferta actual (Virgin Airlines) o de una combinación de tecnología y marketing (Swatch).

- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias: muchas empresas sufren a menudo del complejo de "o soy Thomas Edison o no soy nada". Sin embargo, desde la perspectiva del accionista, una serie de pequeñas innovaciones "incrementales" son tan deseables como un (potencial) gran cambio que tenga lugar cada diez años.

2.3.3 Análisis de la demanda

2.3.3.1 Valor agregado:

Es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo (bienes intermedios) o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo. Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras.¹¹

El valor agregado puede estimarse para una empresa, un sector de la economía o para un país, o para la economía internacional. La técnica del ingreso-producto determina la corriente anual de bienes y servicios, obtenidos en función de los insumos o recursos utilizados procedentes de otros núcleos productivos.

Desde el punto de vista macroeconómico el valor agregado es la suma total de los sueldos, salarios u honorario, intereses, alquileres, beneficios de los empresarios e impuestos percibidos por el estado, en un determinado período de tiempo.

¹¹ www.ebp.com/es/emprendedor/guia4.aspx

2.3.3.2 Nichos de Mercado:

Un mercado no es un todo homogéneo: esta compuesto por cientos de miles, en incluso miles de individuos empresas, u organizaciones que son diferentes los unos a los otros en 12

Nichos de Mercado Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo¹³.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibile), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en un sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

12 opcit

13 opcit

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado *Índice de Precios al Consumidor*, *Índice de Precios de Consumo* o *Índice de Precios al Consumo* (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es *valor*.

Analizar la relación que se da entre el *valor* y el *precio* permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

2.3.3.3 Cantidad demandada del bien a diversos precios

Cualquier cambio en el precio resulta en un movimiento a lo largo de una determinada curva de demanda en el mercado, ningún otro cambio causará movimiento a lo largo de dicha curva, por lo cual no se debe confundir un cambio en la cantidad demandada con un cambio en demanda misma. 14

Un cambio en la cantidad demandada se refiere al paso de un punto a otro dentro de la misma curva, es decir, un movimiento ascendente o descendente a lo largo de determinada curva de demanda, como resultado de una disminución o aumento en el precio del producto.

14 www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/default3.asp

En contraste, un cambio en la demanda es un desplazamiento de toda la curva a la derecha (incremento en la demanda), o a la izquierda (disminución de la demanda), debido a otros factores diferentes al precio por ejemplo en los ingresos del consumidor provocara el desplazamiento de toda la curva hacia la derecha o hacia la izquierda, según sea el caso.

2.3.4 Consumo

2.3.4.1 Proceso económico:

Es el camino que recorre el ser humano para satisfacer sus necesidades, empieza con la producción y termina con el consumo.¹⁵

Producción: Es la actividad dirigida a la elaboración o fabricación de bienes y/o servicios.

Distribución: Actividad que pone al alcance de los consumidores en la cantidad y tiempos preciso los bienes y servicios producidos

2.3.4.2 bienes y servicios

Servicio: Actualmente, no se define el servicio como la producción de intangibles, aunque lo son, lo que se puede anotar es que el servicio es todo un sistema de

¹⁵ www.wikilearning.com/el_proceso_economico-wkccp-13516-8.htm

actividades que tiene un negocio, buscando con ellas suplir necesidades del cliente y la máxima satisfacción del mismo. 16

Bien: Se puede definir como un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo. 17

Características de tangibilidad de los bienes y servicios: Lo que se puede apreciar actualmente respecto a este tema, es que más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es brindar al cliente el precio, la calidad, el diseño y demás características del producto (bien o servicio) que lo satisfagan. 18

Lo que puede percibirse es que existen algunas características que resaltan la tangibilidad e intangibilidad de uno y otro. Entre ellas:

- Se pueden tener stocks de bienes en bodega, los servicios no se pueden tener en stocks.
- Los bienes se pueden transportar, los servicios no.
- Con los bienes el contacto entre empresa y cliente puede ser indirecto, con los servicios el contacto siempre es directo.
- Con los bienes la propiedad se traslada al momento de la compra, con los servicios no.
- Los bienes pueden exportarse, los servicios no.

16 www.ebp.com/es/emprendedor/guia4.aspx

17 opcit

18 opcit

- La producción de bienes y su consumo pueden darse en espacios diferentes, en los servicios las dos ocurren en el mismo lugar.
- Con los bienes, las empresas separan la producción de las ventas, con los bienes producción y ventas no pueden separarse.
- El consumidor no tiene participación en la producción de los bienes, en los servicios, toma parte directa en el proceso de producción.

2.3.4.3 Inversión

El segundo gran componente del gasto privado es la inversión. Esta se desempeña dos funciones en la macroeconomía. En primer lugar como es un gran componente volátil del gasto, sus acusadas variaciones pueden afectar considerablemente a la demanda agregada lo cual afecta a la producción y al empleo.¹⁹

La inversión genera además una acumulación de capital. Aumentando la cantidad de edificios y equipo, eleva la producción potencial del país y fomenta el crecimiento económico a largo plazo.

Así pues la inversión desempeña un doble papel al afectar a la producción a corto plazo a través de su influencia en la demanda agregada y al afectar al crecimiento de la producción a largo plazo a través de la influencia de la formación de capital en la producción potencial y en la oferta agregada.

¹⁹ opcit

2.3.4.4 Producto nacional Bruto. (PNB)

El **producto nacional bruto** (abreviado **PNB**), actualmente conocido como **Ingreso Nacional Bruto** (abreviado **INB**), es un baremo utilizado en economía para calcular el volumen económico de un territorio.²⁰

Se define como el valor de todos los bienes y servicios producidos por residentes de un país durante un tiempo determinado, generalmente un año.

Países por PNB, en miles de millones de dólares (para el año 2001; fuente: OCDE¹):

En economías cerradas el PNB coincide con el **Producto Interno Bruto (PIB)**. En economías abiertas al exterior podemos obtener el PNB a través del PIB, la relación dada es:

$$PNB = PIB + RnRM$$

Siendo *RnRM* la diferencia entre -rentas primarias generadas fuera del territorio nacional por residentes- y -rentas primarias generadas en el interior que serán percibidas por no residentes.

2.3.5 Análisis de la Oferta

2.3.5.1 Tecnología

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_Nacional_Bruto

El término **tecnología** es una palabra compuesta de origen griego, *τεχνολογος*, formado por las palabras *tekne* (*τεχνη*, "arte, técnica u oficio") y *logos* (*λογος*, "conocimiento" o "ciencia"), por tanto, tecnología es el estudio o ciencia de los oficios. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una cualquiera de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, **Tecnología** puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a la Educación Tecnológica, disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.²¹

2.3.5.2 Precios de los factores productivos (Tierra, trabajo y capital).

La producción de un bien (o la prestación de un servicio) requiere el empleo de determinados recursos. ²²

Los recursos principales son la mano de obra, el capital y el terreno.

Capital incluye maquinarias, infraestructuras, edificios, etc., es decir todo aquel elemento del inmovilizado de la empresa fabricado por el hombre, y que como tal se utiliza en el proceso productivo.

Cuando una empresa necesita algún factor de producción acude a sus respectivos mercados a adquirirlo.

²¹ Opcit

²² www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-15.htm

En cada uno de estos mercados de factores productivos existe una oferta y una demanda que determinan un punto de equilibrio (punto de corte de ambas curvas). Estos mercados tienen funcionamientos similares por lo que nos fijaremos tan sólo en uno de ellos, el de la mano de obra.

En este análisis vamos a suponer que tanto los mercados de los diferentes factores como el de los productos que elabora la empresa son perfectamente competitivos.

2.3.5.2.1 Mano de obra

Este factor productivo tiene un precio en el mercado que es el salario.

Cuando una empresa estudia contratar mano de obra realiza un estudio comparativo del beneficio que el empleado le puede generar frente al coste que le va a suponer.

Este beneficio se puede obtener acudiendo a la función de producción:

La función de producción relaciona la producción obtenida con el volumen empleado de un determinado factor productivo (el resto de factores permanece constante).

2.3.5.3 Precio del bien que se desea ofrecer

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada..

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.²³

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

2.3.5.4 Comportamiento de los productores.

Modelos de Comportamiento del Consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.²⁴

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador Disponibilidad del producto en el mercado

²³ www.monografias.com

²⁴ www.indepconsultores.com/web_v1/modelos.htm

2.3.6 Capacidad de producción

2.3.6.1 Demanda Real

Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año. Suelen existir datos del sector a nivel nacional o regional o provincial, por ejemplo, el mercado de consolas de videojuegos es de 150.253.026€. Este dato después podrá extrapolarse a las provincias. También puede indicarse en unidades o toneladas, kilogramos, litros, etc. dependiendo del producto. Si no se tienen datos estadísticos habrá que realizar estimaciones por otros métodos, pero es necesario saber el total del mercado para conocer su relevancia e importancia.²⁵

2.3.6.2 Demanda Futura

Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual.

También la empresa puede establecer estimaciones de la demanda a medio y largo plazo, 3-5 años para realizar previsiones y establecer los planes estratégicos.

2.3.6.3 Localización de la producción.

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta industrial requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

²⁵ www.ebp.com/es/emprendedor/guia4.aspx

La localización industrial, la distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

2.3.6.4 Calidad de los productos y servicios.

2.3.6.4.1 Calidad De Productos

Cada vez es mayor la presión de la sociedad y de las administraciones en consumir productos de calidad, por lo que se traduce en una mayor exigencia del cliente: productos menos contaminantes, productos que minimicen los riesgos a la salud y seguridad de las personas, al Medio Ambiente y que en general proporcionen mayor satisfacción a los consumidores.²⁶

Productos agroalimentarios con denominación de origen, los productos ecológicos, la agricultura ecológica, los productos que han sido ensayados por laboratorios acreditados, productos que cumplen la legislación sanitaria, productos bajo marcas voluntarias y obligatorias por organismos oficiales son algunos ejemplos de productos de calidad.

Existen miles de requisitos en forma de normas y reglamentaciones en función del tipo y aplicación a la que va a estar destinado cada tipo de producto.

²⁶ www.clminnovacion.com/documentacion/calidad/caliprodser.htm

Los requisitos que son de aplicación voluntaria en España son elaborados por el organismo de normalización AENOR en forma de normas, a diferencia de la reglamentación aplicable que es elaborada y aprobada por las diferentes administraciones en el ámbito local, regional, nacional e internacional y a diferencia de las normas su aplicación es obligatoria.

Por otra parte la calidad está afectada por la percepción que tiene el cliente de nuestros productos, tales como el etiquetado, el envase y embalaje, el plazo de entrega, el estado de conservación, fecha de caducidad, etc.

2.3.6.4.2 Diferencia Entre Clase Y Calidad De Productos

La ISO 9000:2000 define la clase como: "categoría o rango dado a diferentes requisitos de la calidad para productos, procesos o sistemas que tienen el mismo uso funcional"

La diferencia entre dos productos está en la clase y la clase refleja una diferencia planeada o intencional en los requisitos de la calidad, haciendo énfasis en el uso funcional y la relación de costo por lo que es inherente al producto, mientras que la calidad depende de que tan bien el producto satisface las necesidades y expectativas de los clientes.

Como conclusión se puede decir que la calidad se define ahora como la conformidad con los requisitos del cliente y de la organización, no sólo la conformidad con la especificación del producto.

2.3.6.4.3 Calidad De Servicios

Se aplica este concepto a las actividades de las empresas de producción como de las empresas de servicios. A diferencia del producto, el servicio es el resultado de un proceso de naturaleza intangible. Se puede decir que un servicio es de calidad si satisface unos requisitos definidos y además esa calidad es percibida por el cliente.²⁷

La principal complejidad para lograr un estándar de calidad en los servicios radica en la intangibilidad del producto, lo que ocasiona un mayor riesgo a la hora de alcanzar esa conformidad. Aunque hoy en día nadie puede afirmar que vende algún producto sin prestar ningún servicio asociado.

Uno de los aspectos críticos del servicio para la gestión de la calidad en los mismos es su diseño, que consiste en la definición y estructuración de los procesos del servicio, mediante especificaciones concretas que permitan alcanzar y dar satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente.

²⁷ opcit

Se puede afirmar que para medir la calidad de los servicios es necesario medir la satisfacción de los clientes en relación con los servicios prestados a través de encuestas de calidad de servicios, donde se valora elementos intangibles del servicio prestado: precio, trato personal, nivel de resolución de los problemas planteados, plazo de entrega, etc.

Tiene vital importancia el concepto de calidad de servicios en organizaciones cuyo producto final es un servicio que es demandado por un cliente, tal y como sucede en las empresas tales como: consultorías, banca, administración, limpieza y mantenimiento, hoteles, geriatría, sanidad, transporte y distribución, servicios de telecomunicaciones, etc.

En este tipo de empresas es muy importante definir los requisitos de cliente así como la formación y calificación adecuada del personal especialmente aquellos que intervienen directamente con el cliente.

2.3.7 Plan de comercialización

2.3.7.1 Producto.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.²⁸

²⁸ opcit

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

El Producto Tal Vez No Sea Un Producto

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

El producto de Holiday Inn es un servicio que ofrece el beneficio de un cómodo descanso nocturno a un precio razonable.

¿Que Es Un Nuevo Producto?

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno tal vez requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

Categorías De Nuevos Productos

- Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que

se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.

- Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

- Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

2.3.7.1.1 Análisis del Producto

Durante siglos la panela se ha fabricado en forma artesanal sin darle mayor valor agregado al producto y sin haber sido objeto de cambios tecnológicos significativos en su proceso de producción. La unidad productiva tradicional de panela se conoce como trapiche.

Colombia es el segundo productor después de la India, con un volumen que representó el 12,1 por ciento de la producción mundial en 2001. Colombia ocupa el primer lugar mundial en términos de consumo por habitante, con 34,2 kg de panela por habitante al año, cifra que supera con creces el promedio mundial de 2 kg por habitante y el del

mayor productor mundial, la India (Martínez y Acevedo, 2004). La panela se comercializa en diferentes presentaciones, de 500 y 125 gramos, o pulverizada para el consumo tradicional en forma de «agua de panela». En los últimos quince años se ha utilizado en la elaboración de otros productos de mayor valor agregado como ‘choconelas’ (chocolate y panela), ‘lactonelas’ (leche en polvo y panela), natillas (fécula de maíz y panela), chocolatinas, cubitos aromatizados, salsas de mesa para la preparación de carnes, blanqueado (golosina), confitería, panelitas de coco, etc.

2.3.7.1.2 Proceso productivo de la panela

La materia prima para la producción de panela es la caña de azúcar. La relación entre la cantidad de panela producida y la cantidad de caña empleada es muy variable, dependiendo de factores como el tipo de caña, la calidad de los suelos, el piso térmico y los fertilizantes utilizados, y otros. El promedio nacional es de seis kg de panela por cada 100 kg de caña, aunque existen zonas donde este nivel de rendimiento se duplica. Luego de cortada, la caña se muele (molienda) para la extracción del jugo, con rendimientos que varían entre el 55 y el 70 por ciento, dependiendo del tipo de molino utilizado. Después de la molienda, el residuo de la caña triturada, conocido como bagazo, conserva una humedad que varía entre 45 y 60 por ciento, por lo que es costumbre en muchos trapiches someterlo a un proceso de secado al ambiente en sitios llamados bagaceras, para luego utilizarlo como combustible. El jugo extraído de la caña se somete a un proceso de limpieza antes de ser utilizado en el proceso.

En un trapiche tradicional, la panela se produce en hornillas. Una hornilla consta de dos partes: la cámara de combustión y la zona de evaporación del jugo de caña o zona de proceso. En la cámara de combustión el bagazo reacciona con aire para obtener energía térmica, produciendo gases calientes y cenizas. Los gases calientes contribuyen a la evaporación del jugo de caña. La evaporación es abierta, porque se realiza en pailas expuestas a la presión atmosférica y el calentamiento es a fuego directo, porque los fondos de las pailas se exponen directamente a los gases de combustión. Durante el proceso de evaporación, los sólidos en suspensión aún presentes en el jugo (cachaza) se aglomeran y flotan, lo que permite separarlos manualmente.

En una hornilla con un diseño adecuado, el bagazo de la molienda utilizado como combustible debería ser suficiente para que el agua del jugo de caña se evapore y pueda producirse la panela. Sin embargo, la forma rudimentaria como se fabrica la panela en Colombia es muy ineficiente en términos energéticos, y en la mayoría de los trapiches tradicionales es necesario utilizar también otros combustibles por la baja eficiencia térmica de las hornillas. Los combustibles más usados son: madera, guadua (*Guadua angustifolia* Kunth), carbón y caucho de llantas usadas, lo que tiene serias consecuencias negativas para el medio ambiente y la salud humana. Por un lado, en algunas zonas la deforestación ha sido severa y, por otro, la combustión del caucho produce altos índices de contaminación por la liberación de grandes cantidades de micro partículas y bióxido de azufre. Las micro partículas contaminan los suelos y las fuentes de agua, y el bióxido de azufre tiene efectos irritantes sobre las vías respiratorias,

creando problemas de bronquitis, aparte de los olores insoportables generados por la combustión.

2.3.7.1.3 Conocimiento y atributos del Producto

2.3.7.1.3.1 Atributos Medicinales y Cosméticos

a) Propiedades medicinales: Originalmente los nativos la masticaban para obtener energía. El jugo exprimido era usado para curar debilidades sexuales masculinas.

Los productos naturales brindan una gran posibilidad de uso en la terapéutica y la atención primaria de salud a nivel mundial. De acuerdo con los reportes de Lishtvan (1987) y Belkevich (1989) sobre las propiedades farmacológicas como cicatrizante y antiinflamatorio de la cera de turba y conociendo la composición

química de estos donde abundan un gran contenido de ácidos grasos y alcoholes de alto peso molecular, se evaluó la actividad antiinflamatoria de la cachaza, la cera de caña y sus extractos, ya que todos estos compuestos también se caracterizan por su contenido en ésteres, ácidos grasos y alcoholes de alto peso molecular

Panela: La panela se obtiene de la caña de azúcar (*saccharum officinarum*) pero es más pura que el azúcar porque es el resultado exclusivo de la evaporación de los jugos de la caña y de la siguiente cristalización de la sacarosa, sin que se someta a procesos de refinado o centrifugado o a otro proceso químico por esta razón, la panela es un producto natural que mantiene todos los nutrientes de la caña de azúcar. A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, ya que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales que, como

el calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la alimentación, en particular en la de la población infantil.

A la panela también se le atribuyen propiedades medicinales por ejemplo, se usa para controlar y aliviar los resfriados, para recuperar energías y como cicatrizante natural de úlceras periféricas. En India la llaman azúcar medicinal porque sirve para curar la tos, las flemas, la indigestión y el estreñimiento además, libros antiguos hindúes dicen que sirve para purificar la sangre y para prevenir dolores reumáticos y desórdenes de la bilis.

b) Propiedades Nutracéuticas

Es un azúcar menos procesado que el común con menos química. Conserva el complejo vitamínico B, algo de vitamina A, algunos minerales de la caña de azúcar como el potasio, magnesio, calcio, fósforo y hierro.

La sacarosa previene el deterioro del sabor en las frutas enlatadas y evita que las galletas se arrancien. La sacarosa en solución evita la formación de óxidos en hierro debido a su baja actividad.

Panes La sacarosa proporciona la base para la fermentación de la levadura e incrementa el volumen del pan; la temperatura de gelatinización del almidón y las reacciones de oscurecimiento proporcionan el color y sabor característico del pan horneado. Asimismo, sus propiedades de humectación aumentan el tiempo de frescura de este producto.

Pasteles La sacarosa en los pasteles mejora la incorporación a través del acremado de la mantequilla, la formación de burbujas, la elevación de la temperatura de geletinización del almidón y la capacidad preservante.

Galletas La sacarosa proporciona sabor, gusto, color, textura, tersura y suavidad a las galletas y panecillos y aumenta el periodo de vida en anaquel. El tipo de azúcar empleado afecta directamente la dureza y la característica crujiente. El azúcar estándar produce un producto más crujiente aún.

Helados La sacarosa en los helados y postres fríos o congelados mejora el sabor, aroma, textura y presentación a través de la interacción agua-azúcar- hielo; disminuye el punto de congelamiento de estos productos; produce una buena dispersión de la grasa, e incrementa la viscosidad en los helados y productos lácteos.

Bebidas La sacarosa proporciona sabor, dulzor y sensación agradable en las bebidas carbonatadas, jugos y líquidos de bajo contenido alcohólico. En estas bebidas, el bajo contenido microbiano, la turbiedad y el contenido de partículas son importantes para proteger el sabor y la apariencia de la bebida.

Mermeladas, jaleas y conservas La sacarosa tiene un efecto preservante al disminuir la actividad del agua en el producto mediante el aumento de la presión osmótica, manteniendo así la textura del preparado de fruta y eliminando la actividad microbiana. Mejora el sabor, la dulzura, la textura y la presentación, al tiempo que evita la turbiedad en jaleas y conservas.

Confitería En la elaboración de chocolates y sus derivados, la sacarosa es un ingrediente sumamente importante debido a que está presente en varios tamaños de partícula y tiene la propiedad de dispersarse en soluciones grasosas, impartiendo así densidad y textura.

Las propiedades geológicas de las mezclas de sacarosa y grasa son claves para el flujo y la formación de sólidos en el chocolate. La sacarosa tiene la habilidad para pasar a través de cualquier sólido cristalino amorfo, como el

chocolate. La reacción de oscurecimiento entre los azúcares y las proteínas de la leche en el chocolate con leche contribuyen a darle el sabor de caramelo.

En los demás productos de confitería, la alta solubilidad de la sacarosa y la elevada viscosidad de sus soluciones contribuyen a producir soluciones sobresaturadas estables en la forma de jarabes con alta resistencia al ataque microbiano.

A los caramelos y dulces de tipo gel que en su preparación incluyen pectina y almidones, la sacarosa imparte densidad y volumen, dulzor, sabor y viscosidad para que soporten la estructura de gel y alcancen el sabor deseado.

En el caso de los cereales instantáneos, la sacarosa, que se agrega en niveles de 6 a 25%, es un ingrediente que imparte sabor, color y dulzor y modifica la textura. La sacarosa actúa como puente para aumentar el aspecto crujiente de la superficie del cereal, y a la vez sirve para portar mejoradotes de las características del producto.

Productos de confitería Caramelo: producto elaborado por cocción de una mezcla de azúcar, glucosa u otros edulcorantes y agua, adicionado de otros ingredientes y aditivos para alimentos, con o sin relleno.

Dulce imitación de mazapán: producto elaborado con una mezcla de azúcar u otros edulcorantes, cacahuete u otros frutos secos tostados y molidos, excepto almendras e ingredientes y aditivos para alimentos.

Gelatina o grenetina sin sabor de grado comestible: producto obtenido por hidrólisis ácida o alcalina del material colágeno de huesos, pieles o cartílagos. Gelatina preparada

o jaleatina: producto elaborado con agua potable o leche pasteurizada, gelatina o gernetina de grado comestible, adicionado de azúcares u otros edulcorantes, al que pueden agregársele aditivos para alimentos.

Goma de mascar: producto elaborado a base de gomas naturales o gomas sintéticas, polímeros y copolímeros adicionados de otros ingredientes y aditivos para alimentos.

Ingrediente para base de goma de mascar: sustancia o mezcla de sustancias, de origen natural o sintético, coaguladas o concentradas, adicionadas con un ablandador o plastificante, antioxidante y, en su caso, un controlador de la polimerización.

Malvavisco: producto aireado elaborado por la cocción de azúcar, glucosa u otros edulcorantes y agua, adicionado de agentes de aireado, gelificantes e ingredientes y aditivos para alimentos.

Mazapán: producto elaborado por cocción y moldeado de una mezcla de almendras dulces y glucosa u otros edulcorantes.

Peladilla: producto elaborado con almendras cubiertas por una o varias capas uniformes de azúcar u otros edulcorantes, al que puede adicionársele otros ingredientes y aditivos para alimentos.

Polvo para preparar gelatina de sabor: producto elaborado con una mezcla de azúcar, gelatina o gernetina sin sabor, adicionada de saboreadores y colorantes naturales o artificiales.

Polvo para preparar imitación de gelatina de sabor: producto elaborado con mezcla de azúcar, alginato de sodio, carrageninas, goma gelana o una combinación de gomas permitidas, saboreadores y colorantes naturales y otros aditivos para alimentos.

Polvo para preparar postre estilo o imitación flan: producto obtenido a partir de la mezcla de azúcar, gomas vegetales con o sin fécula, saboradores y colorantes naturales y artificiales.

Confitería: productos de sabor dulce y textura variada que tienen azúcar u otros edulcorantes dentro de sus componentes principales, y que pueden contener ingredientes adicionales y aditivos para alimentos.

Turrón: producto preparado cuya masa contiene agua, azúcares, miel, clara de huevo o gelatina; se elabora con almendras y se le adicionan a veces frutas frescas o confitadas.

Vegetales congelados y enlatados La sacarosa se adiciona en cantidades pequeñas a los vegetales congelados o enlatados para mejorar el sabor y preservar el color y la textura.

Carnes La sacarosa se adiciona en cantidades mínimas (~1%) para el curado, secado o conservación de carnes frías. Los beneficios del azúcar como preservante, para disminuir la actividad del agua, como mejorador del sabor y preservador del color y la textura son evidentes.

2.3.7.1.4 Beneficios Del Producto:

En la actualidad, los problemas que generan los bajos precios del azúcar en los mercados internacionales han obligado a buscar una diversificación de la agroindustria de la caña, la que habrá de transformarse en una industria integral, capaz de aprovechar todas las posibilidades de la caña y de emplear tecnologías químicas y biotecnológicas que pueden favorecer la utilización de los productos, subproductos y residuos, permitiendo así un desarrollo industrial dentro de un ciclo cerrado.

Los edulcorantes no nutritivos pueden contribuir al control del peso o de la glucosa en la sangre, así como a prevenir las caries dentales.

La industria de la alimentación valora tales edulcorantes por sus muchos atributos, entre los cuales se hallan sus cualidades sensoriales (por ejemplo, un sabor dulce puro, carente de sabor amargo o de olor), seguridad, compatibilidad con otros ingredientes alimentarios y estabilidad en diferentes ambientes alimentarios.

La tendencia dominante en la industria alimenticia es combinar los edulcorantes de alta intensidad. Las combinaciones pueden causar sinergia, es decir, cuando la combinación es más dulce que los componentes individuales, lo que puede reducir la cantidad de edulcorante necesario, y asimismo mejorar el sabor dulce general.

2.3.7.2 Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.²⁹

2.3.7.3 Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.³⁰

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para

²⁹ opcit

³⁰ opcit

adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado *Índice de Precios al Consumidor*, *Índice de Precios de Consumo* o *Índice de Precios al Consumo* (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es *valor*.

Analizar la relación que se da entre el *valor* y el *precio* permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

2.3.7.4 Promoción

En un sentido amplio, la *promoción*, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de **comunicación** [1]; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

31

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos [1]:

- Primero: Se *codifica* el *mensaje* que el *emisor* pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los *medios o canales* para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc...
- Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una *respuesta* que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el *conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores* [1], y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "*promoción*".

2.3.7.5 Prueba.

En la prueba de mercado deben estudiarse todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia por lo que, necesariamente, debe comprender las acciones que incorpora el programa de mercadotecnia para observar el nivel de respuesta del mercado antes de que lances masivamente el producto.³²

Dos son los más importantes resultados que arroja este método y que se deben considerar:

- Provee información sobre mejoras requeridas en la estrategia de mercadotecnia y en alguno de los elementos del producto total.
- Reduce riesgos que pueden ser muy costosos al tratar de introducir masivamente a la venta un artículo que pueda fracasar, debido a que durante el desarrollo de producto pudiesen haberse registrado cambios en el medio ambiente que no hayas tenido en cuenta, como puede ser la aparición de algún producto de tu competencia que haga obsoleta tu novedad.

³² opcit

Un punto esencial que se debe tener en cuenta es que la prueba de mercado no es válida universalmente, cada mercado es diferente y, por lo tanto, la validez de las pruebas e restringe al tiempo y al mercado del cual la muestra tomada para ella, rinda un estimador confiable.

2.3.7.6 Ventaja Competitiva.

Es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del Sector industrial en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Michael Porter³³

El logro de una Ventaja competitiva es el objetivo buscado por la Estrategia competitiva.

La ventaja competitiva se logra desarrollando, adquiriendo, manteniendo o aumentando Fuentes de ventaja competitiva.

Para ser realmente efectiva, una Fuente de ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de imitar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

Ejemplos de características de compañía que pueden constituir una Fuente de ventaja competitiva:

- orientación al cliente, valor de la vida del cliente
- cualidad superior del producto
- contratos de distribución de largo período
- valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes
- posesión de patentes y copyright
- monopolio protegido por el gobierno
- equipo profesional altamente cualificado

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

2.3.8 Empaque

2.3.8.1 Etiquetado

El **Etiquetado de alimentos** es el principal medio de comunicación, por una parte entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El **Etiquetado de alimentos** (denominado también como **Etiquetado nutricional**) es el principal medio

de comunicación, por una parte entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El etiquetado suele ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento, siendo la etiqueta una información que acompaña o se expone cerca durante su venta, se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización del mismo. Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, no obstante existen organismos internacionales como la FAO (organización específica de la ONU) que armonizan un conjunto de "buenas prácticas" que sirve de referencia común a los países. Las normas no pueden aplicarse por igual a todos los productos, algunos de ellos (como por ejemplo el vino, o los alimentos transgénicos) tienen normativas específicas.³⁴

2.3.8.2 Promoción de ventas.

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.³⁵

2.3.8.2.1 Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

³⁴ www.obesidad.net/spanish2002/default.htm

³⁵ opcit

- 1) se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- 2) se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la Fidelización
- Motivar a detallistas para que incorpore nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

2.3.8.2.1 .1 Herramientas de la promoción de ventas.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marco o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico en general.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

2.3.8.3 Empaque y etiquetado

Aun después de que se desarrolla un producto y se le hace el manejo de marca hay que idear estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing relativos al producto. Una de esas características, crítica para algunos productos, es el empaque. En estrecha relación con el empaquetado, la Etiquetación es otro aspecto de un producto que exige atención administrativa.

2.3.8.3.1 Propósitos e importancia del empaque

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto³⁶

El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

- Proteger el producto en su camino al consumidor. Un paquete protege al producto durante el empaque o envío. Más todavía, puede impedir el contacto con los productos de modo especial con los medicamentos y los productos alimenticios, en la bodega o la tienda detallista. El diseño o tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo en tiendas.

³⁶ Fundamentos de Marketing William J. Stanton, William Etzel, 13a. edición, editorial mc Graw Hill. Pág. 356

- Proteger el producto después de su compra. En comparación con los productos a granel (esto es, los no empacados), los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporización, derrame y descomposición. De igual manera, los cierres “a prueba de niños” impiden que estos (y a veces los adultos) abran recipientes de medicamentos y de otros productos potencialmente dañinos.
- Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios. El producto se tiene que empaquetar para satisfacer las necesidades de los intermediarios mayoristas y detallistas. Por ejemplo, el tamaño y la forma de un empaque tienen que ser adecuados para exhibir y apilar el producto en la tienda. Un paquete de forma irregular pudiera atraer la atención de los compradores, pero sino se apila bien, es improbable que el detallista adquiera el producto.
- Ayudan a persuadir a los consumidores o comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores noten el producto. He aquí porque es importante esto: “El comprador promedio pasa 20 minutos en la tienda, viendo 20 productos por segundo”. En el punto de compra-como un pasillo de supermercados el empaque puede servir de “vendedor silencioso”. En el caso de las marcas de intermediarios, que característicamente no se anuncian mucho, el empaque puede servir de medio de comunicación con los compradores.

2.3.8.3.1 Etiquetación

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor.³⁷ La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre la Etiquetación, el empaque y el manejo de marca

Tipos de etiqueta. Hay tres clases de etiquetas:

- Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta solo aplicada al producto o al empaque.
- La etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

La Etiquetación de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no provee suficiente información a un comprador. Las etiquetas descriptivas proporcionan mas información del producto, pero no necesariamente toda la que necesita o desea un consumidor para tomar una decisión de compra.

³⁷ Opcit. 360

2.3.8.4 Nuevos Mercados.

En la actualidad, las políticas económicas de los países que conforman la comunidad internacional se orientan hacia el desarrollo de las empresas nacionales, a través de su expansión hacia nuevos mercados en un contexto de libre competencia. Para afrontar este desafío, el sector productivo peruano necesita contar con parámetros de excelencia. La frase "Hecho en el Perú" debe ser sinónimo de calidad. Pero ya no la calidad que el Estado o el gobierno de turno escogen como "la mejor", sino aquella premiada por los consumidores. Este esquema busca las condiciones para que el éxito empresarial guarde relación con la capacidad de las empresas de oír al consumidor y de responder a sus demandas con eficiencia y competitividad. La competitividad no es una decisión del gobierno: es un acto de fe del sector privado en el marco que dicho gobierno propone. Y las normas de libre competencia buscan dicha confianza. Este contexto implica "oír al consumidor" y organizar los aparatos productivos a su servicio. La época en que tenía que "aceptar lo que había" quedó atrás. El mandato de hoy es que las empresas se ajusten a lo que el consumidor quiere o necesita. ¡Él es el soberano del mercado! En la lógica de lograr una efectiva protección de los principios que una economía de mercado implica, en noviembre de 1992 mediante el Decreto Ley No. 25868 se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) como la entidad encargada de vigilar y promover el correcto funcionamiento de la economía de mercado en el Perú. El objeto primordial del Indecopi consiste en promover mejoras en los niveles de competitividad de las empresas y productos peruanos. La apertura económica ya muestra algunos frutos alcanzados por la sociedad peruana en esta materia. Si bien todavía queda un largo camino por recorrer, las colas y

los racionamientos tan frecuentes en décadas pasadas han pasado a ser sólo malos recuerdos. Actualmente, se ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor peruano y éste asiste a agresivas campañas de competencia entre nuevas marcas que pretenden satisfacer sus necesidades. El consumidor dejó de ser un mudo testigo y ha pasado a convertirse en un verdadero protagonista del mercado³⁸

³⁸ opcit

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo De Estudio A Realizar

Considerando que la investigación esta enfocada al estudio de una actividad económica que tiene incidencia en el desarrollo económico de la zona oriental, como lo es el proceso productivo de la caña de azúcar y demás productos derivados de la misma; esta investigación se considero como una investigación descriptiva porque en ella se hizo reseña a las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio puesto que en la investigación se describieron aspectos característicos distintivos y particulares de la producción de caña de azúcar y sus derivados así como también la comercialización.

Habiéndose estudiado el devenir histórico de los pequeños productores de caña de azúcar en nuestro país, enfocándose principalmente en la zona oriental, permitió conocer o aproximarse a la realidad actual que viven dichos productores. Fue necesario conocer las fortalezas y debilidades de los mismos, para poder formularles estrategias de comercialización, que aseguren un éxito en las ventas de los productos derivados de la caña de azúcar.

La investigación descriptiva se vale principalmente como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Algunos ejemplos de este tipo de investigación son:

- Diseño de productos, prototipos, etc.

- Estudio de mercado.
- Estudio de tiempo y movimiento.

En la investigación se realizó una modificación del diseño de unos de los productos derivados de la caña de azúcar en este caso el dulce de panela, también se propuso un novedoso empaque, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y la aceptación del producto en el nicho de mercado seleccionado, dicho estudio reflejó diversos componentes a modificar en el producto.

3.2. Diseño De La Investigación

Conociendo el proyecto a desarrollar en la presente propuesta de investigación, la cual fue del tipo descriptiva y cuantitativa, que es la que nos permitió conocer e identificar algunas causas o razones que determinaron el problema.

Posteriormente, con el propósito de proponer una solución al problema, y que permitió alcanzar los objetivos de la investigación planteados en este estudio.

De acuerdo al tipo de investigación, para que un diseño sea un experimento verdadero, se requiere que se realice una manipulación intencional de una o más variables independientes; en donde se realice una investigación de mercados con asignación aleatoria de los objetos participantes.

En la presente se utilizaron dos instrumentos para la obtención de datos, con la finalidad de manipular las variables independientes reflejadas en el sistema de Hipótesis, utilizando la técnica de la encuesta y entrevista.

3.3 Población

3.3.1 Población.

La población objeto de la investigación estuvo constituida por seis unidades de análisis, las cuales fueron las siguientes:

Cuadro No 3

Unidades de Análisis

Hoteles	Restaurantes
Supermercados	Mercados Locales
Pastelerías y Panaderías	Clínicas Naturistas

Fuente: Prueba Piloto

Se tomaron en consideración dichas unidades ya que estos podrían ser los posibles demandantes del dulce de panela este producto serviría para la preparación de los alimentos que dichos lugares ofrecen a sus consumidores, lo cual sería beneficioso para la salud de los mismos, tales unidades se localizan en la zona Oriental De El Salvador.

3.4 Muestra

3.4.1 Muestra para los consumidores (Distribuidores)

Para la determinación de la muestra se utilizo el método de muestreo proporcional, debido a que este es un procedimiento en el cual todos y cada uno de los consumidores tienen la misma probabilidad de ser escogido, o de ser parte de la muestra; se aplico la formula para poblaciones finitas ya que se conoce el total de la población.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Margen de Confiabilidad o numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 93.5% o un $\alpha=0.065$ $Z=1.85$).

P = Probabilidad de que el evento ocurre

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

N = Tamaño de la población, E =Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se esta dispuesta a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

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

$$E^2(N-1) + Z^2 PQ$$

$$n = 42$$

$$Z = 1.85$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.50 = 0.5$$

$$E = 0.065 \text{ o } 6.5\%$$

$$n = \frac{(1.85)^2(0.5)(0.5)(42)}{(0.065)^2(42-1) + (1.85)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.4225(0.25)(42)}{0.1732 + 0.8556}$$

$$0.1732 + 0.8556$$

$$n = \frac{35.94}{1.03}$$

$$1.03$$

$$n = 34.89 = 35$$

3.4.2 Muestra para los Productores

Para la determinación de la muestra para productores al igual que a la de consumidores (Distribuidores) se utilizó el método de muestreo proporcional, debido a que este es un procedimiento en el cual todos y cada uno de los productores tuvieron la misma probabilidad de ser escogido, o de ser parte de la

muestra; se aplico la formula para poblaciones finitas ya que se conocía el total de la población. Que en este caso son 75 productores.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z= Margen de Confiabilidad o numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 93.5% o un $\alpha=0.065$ $Z=1.85$).

P= Probabilidad de que el evento ocurre

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.

N= Tamaño de la población

E=Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se esta dispuesta a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

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

$$E^2(N-1) + Z^2 PQ$$

$$N = 75$$

$$Z = 1.85$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.50 = 0.5$$

$$E = 0.065 \text{ o } 6.5\%$$

$$n = \frac{(1.85)^2(0.5)(0.5)(75)}{(0.065)^2(75-1) + (1.85)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.4225 (0.25) (75)}{0.3126 + 0.8556}$$

$$n = \frac{64.17}{1.168}$$

$$n = 54.94 = 55$$

3.4.3 Muestra para los Consumidores

Los consumidores del Dulce de panela son personas sin distinción de edad, sexo, religión, clase social, etc. Las cuales adquieren el producto no para comercializarlo si no para consumo propio, utilizado en su dieta alimenticia. La población que se selecciono en el estudio comprende a consumidores entre las edades de 18 a 50 años. La población total asciende a 1, 128,458 personas, distribuidos así por departamentos:

Cuadro No 4

Número de consumidores entre 18 y 50 años por departamento en la Zona Oriental.

Departamento	Número de Consumidores
San Miguel	513,762
Usulután	382,749
La unión	110,363
Morazán	121,584
Total	1, 128,458

Fuente: Encuesta de hogares para propósitos múltiples, 2006.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z= Margen de Confiabilidad o numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 93.5% o un $\alpha=0.065$ $Z=1.85$).

P= Probabilidad de que el evento ocurre

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.

N= Tamaño de la población

E=Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se esta dispuesta a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

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

$$E^2(N-1) + Z^2 PQ$$

$$N = 1,128,458$$

$$Z = 1.85$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.05 = 0.5$$

$$E = 0.065 \text{ o } 6.5\%$$

$$n = \frac{(1.85)^2(0.5)(0.5)(1,128,458)}{(0.065)^2(1,128,458 - 1) + (1.85)^2(0.50)(0.50)}$$

$$(0.065)^2(1,128,458 - 1) + (1.85)^2(0.50)(0.50)$$

$$n = \frac{3.4225 (0.25) (1,128,458)}{4767.73 + 0.8556}$$

$$4767.73 + 0.8556$$

$$n = \frac{965,536.87}{4768.59}$$

4768.59

$$n = 202.47 = 202.$$

3.5 Fuentes De Obtención De La Información

En toda investigación se habla sobre dos fuentes de recolección de la información; entre estas tenemos:

- Fuentes primarias; son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano
- Fuentes secundarias; son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son fuente original de los hechos, si no que solo los referencian.

3.5.1 Fuentes Primarias

En nuestra investigación quienes nos proporcionaron la información directa fueron en primera instancia los Pequeños Productores de caña de Azúcar del Municipio de Corinto, además de personas que ya están asociadas y produciendo nuevos productos derivados de la caña de azúcar y de una forma mas moderna en cuanto proceso productivo como lo son la que conforman la Cooperativa Azucarera de San Vicente.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Para la elaboración del marco de referencia se recurrió a las fuentes Bibliográficas utilizando los medios disponibles en la Biblioteca de la Universidad de El Salvador- Facultad Multidisciplinaria Oriental así como de Internet.

Es necesario conocer que para la recolección de datos cuantitativos se valió de la técnica de la encuesta (cuestionario) así como también la entrevista personal y telefónica; y de la observación directa.

3.6 Procesamiento De La Información

Como es sabido que la población objeto de estudio proporcionara datos heterogéneos, e individuales durante el trabajo de campo; se pretende procesar la información teniendo como finalidad generar resultados de datos agrupados y ordenados por medio de los cuales el análisis de los objetivos y las hipótesis resultara mas factible. Dicho procesamiento de datos se realizo mediante el uso y apoyo de la computadora y uno de los programas estadísticos para facilitar el procesamiento de información.

El programa a utilizar es EXCEL ya que permiten la manipulación correcta y exacta de los datos, la cual servirá de apoyo para la adecuada interpretación de los mismos y por ende a la toma de decisiones.

El tipo de gráficos para representar los resultados a la hora de tabular serán Gráficos de Pastel.

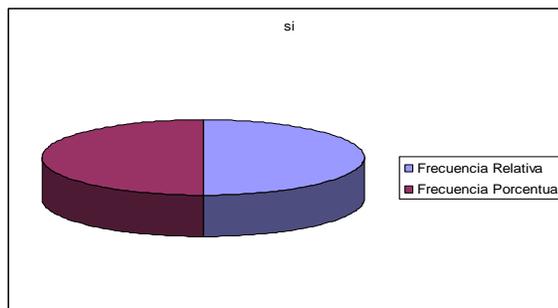
A continuación se presenta un ejemplo de cómo se ha realizado la tabulación de datos para efecto de realizar el estudio de mercado.

Tabulación de Cuadro No 5

Datos

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia
	Relativa	Porcentual
si	50	50
no		
total		

Gráfico No 1



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro No 5

CAPITULO IV: DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

4.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

En este capítulo se describirán los resultados del estudio de mercado para el cual se considero tres unidades de análisis, a saber: Productores, Distribuidores (Informantes), y Consumidor final.

Las personas involucradas en el estudio son las que mostraron disposición a colaborar partiendo de diferentes puntos de vista y además enfocándose en las diferentes unidades de análisis.

A Continuación se describe la información de los productores:

4.1.1 Información de la Oferta desde los productores de caña de azúcar (Dulce de panela)

4.1.1.1. Información General

1. ¿Cuales son las edades de los productores de caña de azúcar?

El objetivo de esta pregunta es: identificar las condiciones de la fuerza productiva en el sector panelero para producir según el estado físico medido en edades para trabajar la tierra y producción del dulce de panela.

Se han establecidos grupos de edades desde los 31 hasta un poco mas de los 61 años de edad, predominan la mayor concentración de productores entre los 41 a 50 años y estos son hombres que producen dulce de panela y participan en la producción, cabe resaltar el productor de mayor edad encontrado es de 62 años.

Cuadro No 6

Clasificación de productores de dulce

De panela por edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
31-40	11	20%
41-50	22	40%
51-60	18	33%
61-o +	4	7%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de caña de azúcar Agosto 2007



Fuente: Cuadro No 6

Análisis: La mayoría de personas involucrados en la producción del dulce de panela del Municipio De Corinto son hombres mayores de edad, por lo que se puede concluir que existe la suficiente experiencia en cuanto a mano de obra trabajando en el campo, lo que indica que la producción esta garantizada.

2. ¿Cual es el Numero de integrantes de la familia y cuantos participan en la producción?

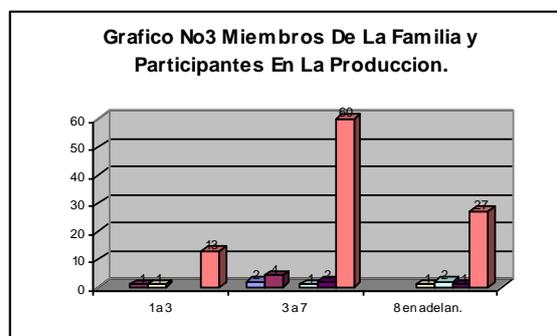
El objetivo de esta pregunta es conocer el número de personas de un mismo núcleo familiar que subsisten de la siembra como actividad económica y el involucramiento de la misma en sus labores productivas como fuente de empleo e ingresos propios que ayudan a erradicar un poco la pobreza en el sector.

Cuadro N 7

Numero De Miembros De La Familia Involucrados En La Producción.

Miembros por Familia.	participantes en la producción					Total en porcentaje.
	1	2	3	4	5 y +.	
1 a 3		4	4			15
3 a 7	7	1		4	7	58
8 en adelante			4	7	4	27
Total	7	1	8	1	1	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No 7

Análisis: Los productores poseen familias un poco numerosas, se debe de considerar que dichas familias no subsisten de la siembra, puesto que se dedican a otras actividades económicas a la vez. Pero sin embargo siempre es necesario tomarlo en cuenta para canalizar ayuda a estos ya que la pobreza se da más en el área rural y es necesario apoyarlos en las labores productivas para mejorar su calidad de vida.

De las familias involucradas en la producción por lo menos el 58% de los integrantes de cada familia se dedica a la producción del dulce de panela, lo que indica que hay una buena participación de todos los integrantes de la familia en el cultivo de caña de azúcar y producción del dulce de panela.

3. ¿Pertenece a alguna organización y a cual pertenecen?

El objetivo de la pregunta es: Determinar el grado de asociatividad existente en el sector agrícola en el rubro de producción de caña de azúcar y observar si hay importancia alguna en los productores sobre lo que es organización.

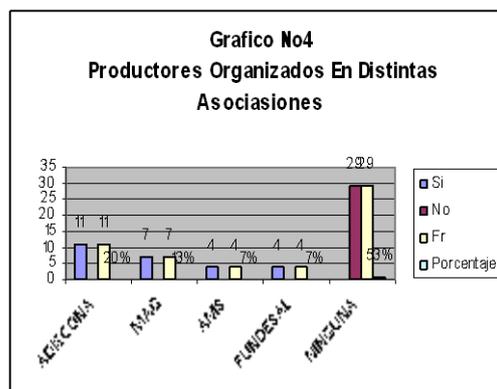
La interrogante contiene dos tipos de respuestas posibles, Si o No. Los resultados fueron que 53% de los encuestados negó pertenecer a alguna organización, en tanto que un 47% esta asociado. Además se constato que dentro de las personas organizadas 20% pertenecen a ADISCONA, un 13% al MAG, 7% de los encuestados pertenecen a AMS y a FUNDESAL el restante 7%.

Como se muestra en el cuadro No3

Cuadro No 8

Productores Organizados En Distintas Asociaciones

Organización	Si	No	Fr	Porcentaje
ADISCONA	11		11	20%
MAG	7		7	13%
AMS	4		4	7%
FUNDESAL	4		4	7%
NINGUNA		29	29	53%
TOTAL	26	29	55	100%



Fuente: Ibidem.

Fuente: Cuadro No. 8

Análisis: Los resultados del estudio muestran que existen porcentajes casi similares, dentro de los productores que están asociados y los que no lo están. Pero a pesar de esa pequeña diferencia, se debe hacer énfasis en diferentes campañas para incentivarlos a asociarse resaltando las ventajas que esto trae, como por ejemplo asistencia técnica, de esta manera poder llegar a ser competitivos en el mercado o tener capacidad de negociación frente proveedores.

4) ¿Reciben asistencia técnica y de quien?

El objetivo de la pregunta es identificar si existe pericia técnica en los productores para sembrar, manejar los diferentes procesos de producción del dulce de panela, que garanticen un buen producto al consumidor además buscar un margen atractivo de ganancias.

Se ha tomado en consideración las respuestas de SI o NO y el nombre de diferentes instituciones que apoyan técnicamente como lo son el MAG, ADISCONA, AMS, FUNDESAL. De los 15 productores encuestados, el 47% reciben asistencia técnica, de ADISCONA, MAG, AMS Y FUDESAL, el 53 % restante no recibe asistencia técnica.

Cuadro No 9

Productores Que Reciben E Instituciones Que Proporcionan Asistencia Técnica

Organización	Si	No	Fr.	Porcentaje
ADISCONA	14		14	26%
MAG	4		4	7%
AMS	4		4	7%
FUNDESAL	4		4	7%
NINGUNA		29	29	53%
TOTAL	26	29	55	100%

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 9.

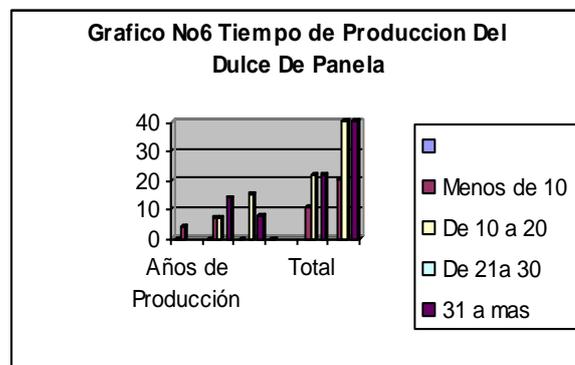
El objetivo de la pregunta es medir la experiencia en el campo productivo y en la comercialización del dulce de panela, para conocer la capacidad de negociación que dichos productores tengan.

Se consideran los rangos de 0 a 10 diez años y de 11 a 20, etc, para medir tanto el tiempo de producción como el de comercialización, en donde el 40 % determina que los productores de dulce de panela del municipio de Corinto cuentan con bastante experiencia.

Cuadro No 10 Tiempo de siembra de caña de azúcar y producción del dulce de panela.

Años de vender Dulce De Panela	Años de Producción				Total	Porcentaje
	Menos de 10 años	De 11 a 20	De 21a 30	31 o mas		
Menos de 10	4	7			11	20
De 10 a 20		7	15		22	40
De 21a 30						
31 a mas		14	8		22	40
Total	4	28	23			100

Fuente: Ibidem



Fuente. Cuadró No 10

Análisis: Se puede determinar que si existe experiencia en producción del dulce de panela así como también en la venta del mismo, con lo cual se asegura en cierto sentido un producto bien manejado aunque se necesite algunos cambios en este para mejorar la capacidad de negociación.

6) ¿Cuánto es el Área de Siembra?

El objetivo de esta pregunta es calcular el potencial de áreas productivas que en la actualidad se siembra en el Municipio de Corinto, para determinar la disposición de siembra de caña de azúcar con respecto a la producción del dulce de panela.

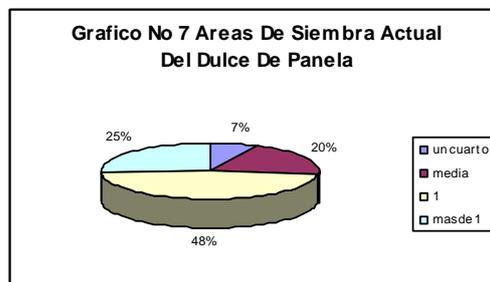
El 47% de los productores encuestados disponen de una manzana para la siembra de caña de azúcar, mientras que el 26% manifiesta que posee más de una manzana para la producción, como se muestra en cuadro siguiente.

Cuadro No 11

Áreas de siembra actual de caña de azúcar

No. De Manzana	Total	%
un cuarto	4	7
media	11	20
1	26	47
mas de 1	14	26
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 11.

Análisis: el potencial de áreas de cultivos se da más de una manzana lo que indica que la mayoría de los productores de caña de azúcar cuentan con la necesaria área de siembra para producir.

7) ¿El área de Siembra es?

El objetivo de la pregunta es conocer la condición de algunos de los productores de caña de azúcar del Municipio De Corinto en cuanto a la tenencia de tierra lo cual permita asegurar permanencia y lograr un bajo impacto en los costos de producción. Se clasificaron diferentes condiciones dentro de las cuales están: propia, Alquilada, propia y alquilada y alquilada y en socio. El 80% de los productores encuestados cuenta con área de siembra propia. Y 20% alquila tierra para la siembra de la caña de azúcar.

Cuadro No 12

Condición de posesión de los productores.

Posesión de tierra	frecuencia	Porcentaje
Propia	44	80
Alquilada		
Propia y Alquilada	11	20
Alquilada y en socio		
otros		
total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 12.

Análisis: La mayoría de los productores encuestados en el Municipio de Corinto cuentan con área de siembra propia y esto es un ahorro en los respectivos costos de producción, puesto que no están pagando alquiler de tierra y por ende obtienen mayores ganancias.

8) ¿Elaboran Costos de Producción en sus cultivos?

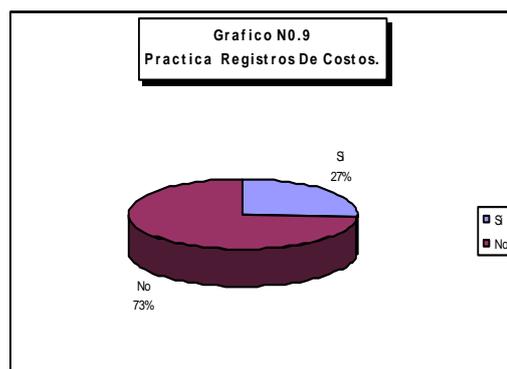
El objetivo de esta pregunta es determinar si existe una importancia o preocupación por parte de los productores de caña de azúcar a la hora de realizar el proceso de producción por contabilizar cada uno de los gastos de producción y operación.

Cuadro No 13

Practica De Elaboración De Costos

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	27
No	40	73
Total	55	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No13

Análisis: Se puede determinar que no hay importancia significativa para los productores de llevar un registro de gastos que se hacen en las labores productivas, ellos argumentan que es un descuido no realizar los respectivos costos de producción pero que no lo hacen por muchas razones dentro de las cuales mencionan el no tener conocimientos para realizarlos, por descuido por ventas que realizan al menudeado. Por lo tanto la mayoría de los productores no pueden reconocer si existen pérdidas o ganancias en un periodo específico de producción.

9) ¿Están dispuestos a hacer cambios en su proceso de producción del dulce de panela con la finalidad de ofrecer productos de mayor aceptación del consumidor?

El objetivo de esta pregunta es conocer la accesibilidad del productor en cuanto a realizarle cambios al producto mismo con la finalidad de ofrecer un producto de mayor aceptación y reconocimiento para los consumidores.

Cuadro No 14

Disposición Para Cambiar El Proceso Productivo.

Alternativa	frecuencia	%
Si	55	100
No	0	0
Total	55	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No. 14.

Análisis: Es notorio que todos los productores están dispuestos a realizar cambios a el producto y al proceso de producción con la finalidad de lograr una mejor aceptación en el mercado por medio de una adecuada comercialización del dulce de panela logrando despertar una motivación en la actitud de los consumidores.

10) ¿Los recursos financieros que utilizan para el cultivo de Caña de Azúcar es?

El objetivo de esta pregunta es determinar si los productores cuentan o no con los recursos financieros necesario para la producción del dulce de panela.

Para la comprensión de la pregunta se establecieron tres unidades, capital; Propio, financiado y ambos.

Cuadro No 15

Recursos Utilizados En El Cultivo De Caña

Alternativas	frecuencia	%
Propio	44	80
Financiado	0	0
Ambos	11	20
Total	55	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No.15.

Análisis: La mayoría de los productores cuenta con capital propio para el cultivo y el proceso de producción del dulce de panela, de los productores encuestados es mínima la cantidad que mencionan que solicitan capital financiero mediante préstamos para realizar su respectiva producción.

11) ¿Estarían dispuestos a asistir a Charlas y capacitaciones donde se les brinde Asistencia técnica acerca de Organización y mejoramiento de Procesos Productivos?

El objetivo de esta pregunta es determinar el interés por parte de los productores de caña de azúcar por recibir charlas, capacitaciones para brindarles Asistencia Técnica acerca de organización y Mejoramiento de Procesos Productivos.

El 100% de los productores encuestados están dispuestos a recibir charlas y capacitaciones en donde se les brinde asistencia técnica acerca de organización Y mejoramiento de procesos productivos.

Cuadro N 16

Disposición De Productores Para Recibir Asistencia Técnica Y Capacitación

Alternativa	Frecuencia	%
Si	55	100
No	0	0
Total	55	100



Fuente: Cuadro No16.

Fuente: Ibidem

Análisis: Todos los productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto Están dispuestos a recibir a capacitaciones con la finalidad de mejorar la calidad del producto ofrecido, así como también de lograr mejorar en cierto porcentaje la economía familiar de cada productor.

12) ¿Cuenta con maquinaria y equipo para la elaboración del dulce de panela?

El objetivo de la pregunta es determinar si los productores tienen la maquinaria necesaria para la producción del dulce de panela o si necesitan alquilar la maquinaria necesaria para realizar el trabajo.

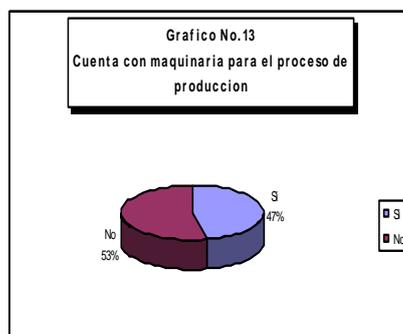
El 53% de los productores no cuenta con la maquinaria necesaria lo que indica que para realizar sus labores productivas necesitan alquilar la maquinaria y equipo para la producción. Y solo el 47% si tiene el equipo que se necesita para la producción, manifestando estos que tienen que alquilar a quienes no lo poseen.

Cuadro N 17

Cuenta Con Maquinaria Para El Proceso De Producción

Alternativa	frecuencia	%
Si	26	47
No	29	53
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No.17.

Análisis: Es mínima la diferencia entre los productores que cuentan con la maquinaria necesaria para la producción de la que no la tienen. Lo que indica que más del 50% carecen el equipo y esto representa una desventaja para ellos puesto que incurren en más gastos por el alquiler del mismo de producción lo cual al final significa un aumento en los costos de producción.

13) ¿Qué tipo de Maquinaria y Equipo tienen para elaborar el dulce de Panela?

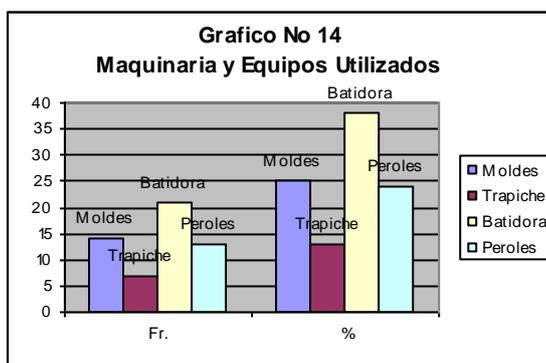
El objetivo de esta pregunta es identificar que tipo de maquinaria utilizan los productores de dulce de panela para realizar su respectivo proceso de producción. Se detalla una lista de los elementos utilizados en el proceso productivo.

Cuadro No 18

Maquinaria y equipo utilizados para elaborar dulce de panela

Maquinaria y Equipos	Fr.	%
Moldes	14	25
Trapiche	7	13
Batidora	21	38
Peroles	13	24
Total	55	100%

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No18.

Análisis: Los productores del Municipio de Corinto recurren al alquiler de los trapiches cuando comienza los periodos de molienda, debido a que no cuentan

con el suficiente capital para adquirirlo, pero un 38% manifestó poseer batidoras, equipo que es utilizado para darle esa consistencia chiclosa al dulce, también cuentan con otros equipos básicos en la elaboración artesanal del dulce de panela como lo son los peroles y moldes, en los que respectivamente son cocidos los jugos de caña, donde posteriormente pasan a los moldes para darle la forma.

14) ¿Cuánto Produce Actualmente?

El objetivo de la pregunta es determinar cuanto es la capacidad de producir actualmente de los productores de dulce de panela.

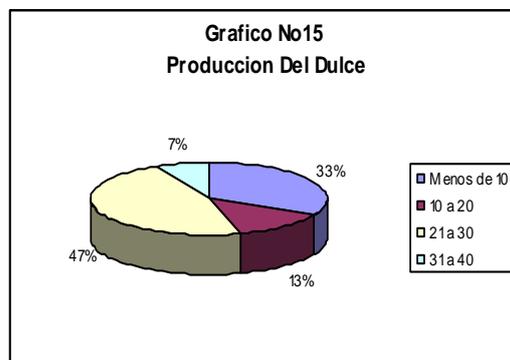
Se presentan valores por cargas de atado de dulce de panela, el 33% de los productores opina que producen menos de 10 cargas, y el 47% menciona que produce de 21 a 30 cargas por mes.

Cuadro N 19

Producción De Dulce

Dulce en qq	Frecuencia	%
Menos de 10	18	33
10 a 20	7	13
21 a 30	26	47
31 a 40	4	7
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 19.

Análisis: En la época de producción los productores encuestados afirman que producen aproximadamente de 21 a 30 cargas por mes cabe mencionar que cada una de las cargas mencionadas equivalen a 100 atados de dulce.

15) ¿De lo que produce cuanto dispone a la venta?

El objetivo de la pregunta es determinar cuanta es la cantidad que se puede ofrecer al consumidor final de cada carga producida por el productor.

47% de los productores encuestados destinan todo lo que producen de dulce de panela para la venta, mientras que el 40% dispone para la venta el 80% de la producción total.

Cuadro N 20

Destino De La Producción

Alternativa	Frecuencia	%
80%	22	40
90%	7	13
100%	26	47
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Análisis: Es notorio que los productores de dulce de panela destinan la mayoría de la producción para la venta dejando un mínimo porcentaje para consumo propio; lo que indica que están dispuestos a ofrecer toda la producción a los consumidores de dicho producto.

16) ¿Cuál es el Precio Actual que usted ofrece a sus Clientes?

El objetivo de esta pregunta es conocer que precio están ofreciendo los productores de caña de azúcar al mercado para realizar un análisis de precio con respecto a la competencia.

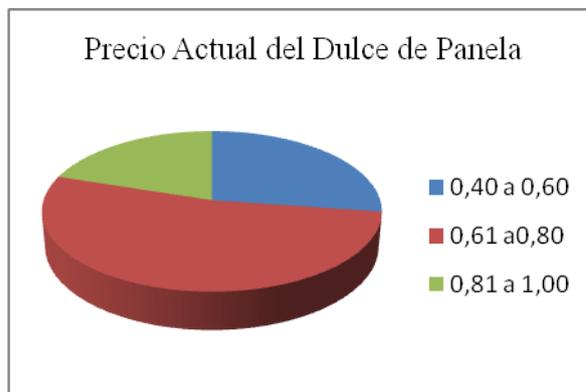
53% de los productores encuestados ofrecen de 0.61 centavos a 0.80 centavos de dólar, 27% menciona que ofrece el precio de atado de dulce por unidad es de 0.40 centavos a 0.60centavos de dólar y solo un 20% de productores ofrece el producto de 0.81 centavos a 1 dólar.

Cuadro N 21

Precio Actual Del dulce.

Precio	Frecuencia	%
0,40 a 0,60	15	27
0,61 a0,80	29	53
0,81 a 1,00	11	20
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 21

Análisis: El dulce de panela mantiene un precio accesible en el mercado en el Municipio de Corinto los precios oscilan dentro de 0.60 a 1 dólar por cada unidad de dulce de panela.

La variación de precios del Dulce de panela es ocasionada a la falta de Almacenamiento de este producto, cuando recién sale el dulce se preocupan por venderlo sin importar el precio y cuando este escasea hay un incremento del mismo.

17) ¿Lugar donde se comercializan sus productos?

El objetivo de esta pregunta es identificar el mercado meta actual de los productores de dulce panela del Municipio de Corinto así como también el impacto que este mercado tiene en cuanto a los costos de traslado de las cargas de dulce de panela.

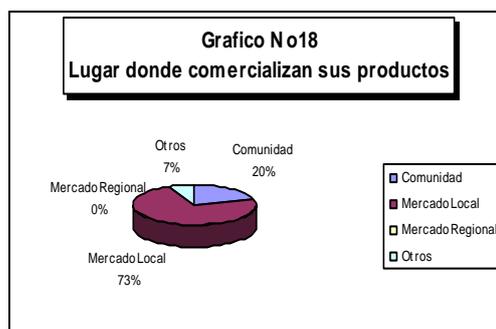
Cualquier tipo reproductor por lo general comercializa sus productos ya sea en la comunidad, mercado local, mercado regional u otros lugares en el caso del dulce de panela los productores del Municipio de Corinto se dedican en 73% a vender dentro del mercado local, 20% de productores encuestados mencionan que vende su producto mayormente dentro de la comunidad.

Cuadro N 22

Lugar Donde Comercializan Sus Productos

Alternativa	Frecuencia	%
Comunidad	11	20
Mercado Local	40	73
Otros	4	7
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No. 22

Análisis: La mayoría de productores se dirigen a el mercado local para vender sus productos y esto no representa un mayor costo de traslado, así como también cuando se dedican a vender dentro de la comunidad no inciden mucho en costos de transportes pero a la ves representa una desventaja puesto que no dan a conocer su producto.

18) ¿Usted Promueve la venta de su Producto?

El objetivo de la pregunta es saber si existe preocupación por promocionar las ventas del dulce de panela por parte de los productores de caña de azúcar

Se les presenta una respuesta afirmativa y otra negativa para que decidan si estos promueven la venta del dulce de Panela.

Cuadro No 23

Promueve La Venta De Su Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	55	100
Total	55	100

Fuente; Ibidem



Fuente: Cuadro No. 23.

Análisis: Es notorio que ninguno de los productores encuestados utiliza la técnica de promoción de venta y esto representa una desventaja para cada uno de ellos debido a que no se dan a conocer a cualquier mercado que se estén dirigiendo o piensen dirigirse.

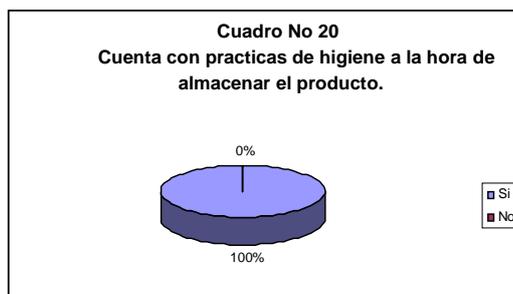
19) ¿Estarían dispuestos a modificar el empaque Actual del dulce de Panela para mejorar la comercialización?

El objetivo de esta pregunta es conocer la disposición de cambiar la presentación del dulce de panela con finalidad de mejorar la comercialización del mismo. El 100% de los productores encuestados esta dispuesto a incorporar cambios al producto en cuanto a la presentación del mismo.

Cuadro No 24

Esta Dispuesto A Modificar El Empaque Actual Del Dulce De Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	100
No	0	0
Total	55	100



Fuente: Ibidem

Fuente: Cuadro No 24.

Análisis: Se cuenta con la total disponibilidad de los productores encuestados para cambiar el empaque con la finalidad de mejorar la presentación y uso e higiene del producto logrando así incrementar las ventas.

20) ¿Realizan Prácticas de higiene a la hora de almacenar el producto?

El objetivo de la pregunta es determinar si los productores de dulce panela realizan prácticas de higiene a la hora de almacenar el producto final.

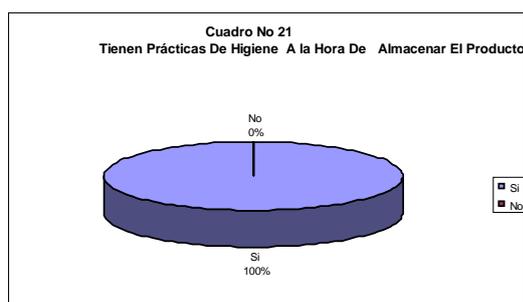
El 100% de los productores de dulce de panela del Municipio de Corinto afirman que realizan prácticas de higiene a la hora de almacenar el dulce.

Cuadro N 25

Tiene Prácticas De Higiene A La Hora De Almacenar El Producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	100
No	0	0
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 25.

Análisis: Los Productores aseguran mantener el lugar de almacenamiento del dulce de panela en un lugar higiénico, en donde no sufra riesgo el producto de derretirse por el calor o de que sufra alguna alteración o entrarle cualquier animal; aunque estos desconocen totalmente dichas practicas ya que no tienen un empaque adecuado para el dulce y cuando lo están almacenando no cuentan con un debido registro Sanitario, ni con los implementos para resguardar aseado el dulce

21) ¿Cómo realizan sus ventas?

El objetivo de la pregunta es conocer como realiza las ventas del dulce de panela y que facilidades de pago ofrece a sus distintos clientes en el mercado.

El 60% de las ventas realizadas por los productores de dulce de panela mencionan que realizan al mismo tiempo ventas al crédito y al contado por la confianza existente entre sus clientes y ellos ya q estos productores dirigen su venta dentro de la comunidad o mercado local, mientras que el 40% de los productores se limita a vender dulce de panela al contado.

Cuadro N 26

Como Realizan Sus Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	0	0
Contado	22	40
Ambas	33	60
Total	55	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No 26.

Análisis: Los productores de dulce de panela manejan las formas de pago de contado y crédito y realizan una combinación entre ambas al momento de realizar las ventas lo que indica que cuentan con flexibilidad de pago pero no dejan de manejar solo contado a la vez, esto les da mas seguridad del pago por el dulce de Panela.

22) ¿Las personas a quienes les vende son?

El objetivo de esta pregunta es determinar a que mercado se hasta dirigiendo actualmente con el fin de conocer la cadena de abasto a la cual el productor se dirige

80% de los productores encuestados se dedica a realizar las ventas a distribuidores minoristas y tan solo el 20% de los productores se dedica a realizar ventas a minoristas y detallistas así como también a consumidor final.

Cuadro N27

Las Personas A Quienes Les Vende

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Minoristas	44	80
Detallistas	0	0
Consumidor Final	0	0
Min. Y det.	0	0
Todas	11	20
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No27.

Análisis: los productores están limitando su capacidad de producción ya que se limitan a realizar ventas solo a minoristas no fomentan la promoción de venta hacia otros segmentos de mercado.

23) ¿En que meses el volumen de ventas aumenta según su experiencia?

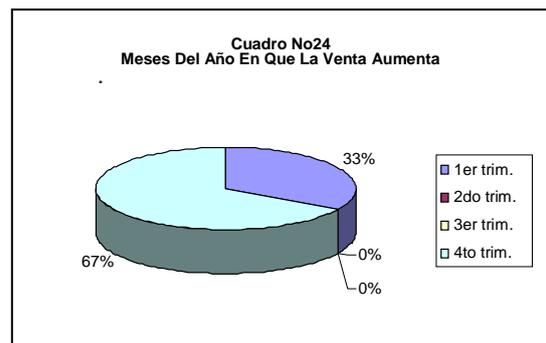
El objetivo de esta pregunta es identificar los periodos donde aumenta relativamente el volumen de venta del dulce de panela.

Se ha dividido el año en cuatro trimestres para tener una mejor percepción del comportamiento de las ventas del dulce de panela. Del estudio realizado se obtuvo que los dos últimos trimestres logren un incremento de ventas en el mercado debido a temporadas festivas del año.

Cuadro N 28

Meses Del Año En Que La Venta Aumenta

Periodo	Fr.	Porcentaje
1er trimestre	18	33
2do trimestre	0	0
3er trimestre	0	0
4to trimestre	37	67
Total	55	100



Fuente: Ibidem

Fuente: Cuadro No.28

Análisis: Se puede observar que el volumen de ventas aumenta en el cuarto trimestre del año por esta razón los productores deben estar preparados a maximizar la producción para esta época del año y aprovechar así la oportunidad de maximizar los ingresos.

24) ¿De que lugares provienen los clientes?

El objetivo de esta pregunta es conocer la lejanía entre los clientes, distribuidores y productores para encontrar la forma de acercarlos a ellos.

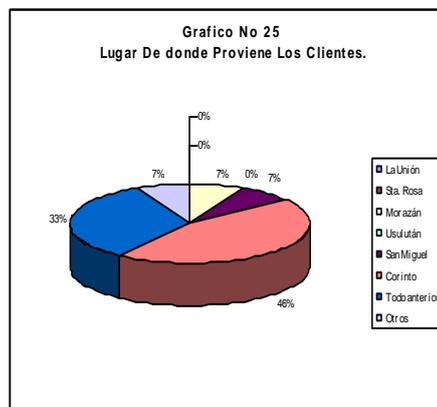
Se han considerado los departamentos de San Miguel, Usulután, La Unión Y los Municipios de Santa Rosa de Lima y Corinto porque son estos lugares a los que los productores acuden a vender el dulce de panela, siendo en la encuesta el 46% de los productores encuestados el municipio de Corinto, el 33% distribuye su producto a todos los lugares mencionados, poco productores se dirigen a solo Morazán, San Miguel u otros dentro de los cuales mencionaron Municipios como San Francisco Gotera.

Cuadro N 29

Lugar De Procedencia De Sus Clientes

Lugar	Fr.	porcentaje
La Unión	0	0
Sta. Rosa	0	0
Morazán	4	7
Usulután	0	0
San Miguel	4	7
Corinto	25	46
Todo anterior	18	33
Otros	4	7
Total	55	100

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 29.

Análisis: Es evidente que la mayoría de los productores se dedican a vender su producto solamente al mercado local en el Municipio de Corinto, lo cual puede representar una desventaja para ellos puesto que no dan a conocer su producto y limitan sus ventas para aumentar los ingresos. Y solo el 13% opina lo contrario.

25) ¿Cuándo son mejores los precios del dulce de Panela?

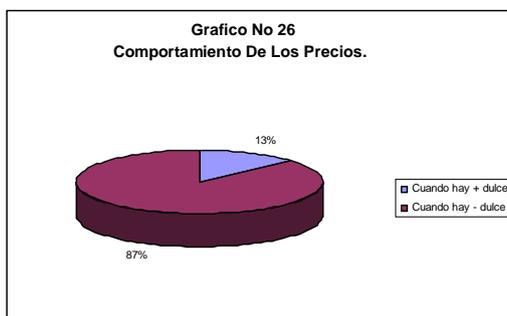
El Objetivo de la pregunta es: Determinar cuando el precio del dulce de panela es mejor si en el periodo hay mucho dulce (época de Producción) o cuando no hay producción de este.

Cuadro N 30

Comportamiento De Los Precios

Alternativa	Fr.	Porcentaje
Cuando hay + dulce	7	13
Cuando hay - dulce	48	87
Total	55	100

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No.30.

87% de los productores encuestados opina que el precio del dulce de Panela aumenta cuando no es época de producción y esto les favorece a ellos para aumentar los ingresos; y solo el 13% opina lo contrario.

Análisis: El precio del dulce de panela aumenta cuando no es época de producción debido a que en época de producción existe demasiado producto y a la vez competencia para venderlo por ello el precio en el mercado baja. Cuando hay menos dulce el mercado siempre esta demandando pero el precio se encarece debido a la poca existencia del dulce.

4.1.2 Información Sobre La Oferta Desde Los Distribuidores.

4.1.2.1 Conocimiento Acerca Del dulce de Panela

1) ¿Conoce usted el dulce de panela?

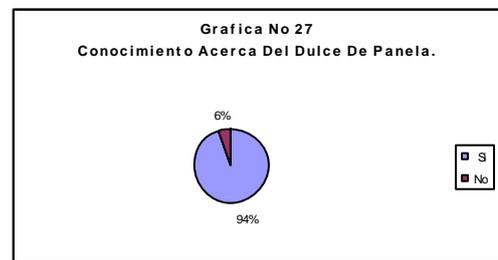
El objetivo de esta pregunta es: Conocer la opinión de los distribuidores informantes en lo que respecta al dulce de panela, sobre si conocen el producto y determinar si es un producto de uso popular.

Cuadro No. 31

1) ¿Conoce usted el dulce de panela?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	94
No	2	6
Total	35	100

Fuente: Encuesta realizada a consumidores (distribuidores) del dulce de panela



Fuente: Cuadro No. 31.

Análisis: Los consumidores (Distribuidores) tienen conocimiento de la existencia del dulce de panela, como tal. Siendo un producto consumido desde hace muchos siglos. Los resultados del estudio de mercado nos muestran que un 94% de los distribuidores manifiestan conocer el dulce de panela; en tanto que un 6% no conoce tal producto, pudiendo ser que no hayan consumido el dulce de panela o en su defecto conozcan el producto por otros nombres.

2) ¿Tiene usted conocimientos sobre los beneficios del dulce de panela?

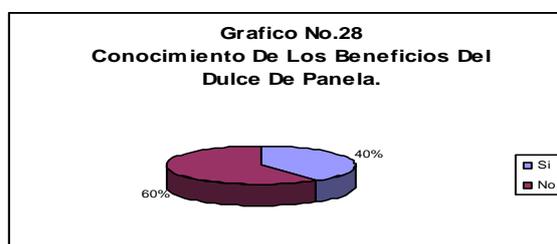
El objetivo de la pregunta determinar si los consumidores distribuidores tienen conocimientos acerca de los beneficios derivados del consumo del dulce de panela.

Pudiéndose encontrar que dicho producto es usado para fines medicinales, además de lo saludable que representa su consumo frente a productos similares.

Cuadro No. 32

Conocimiento de los beneficios del dulce de panela

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	40
No	21	60
Total	35	100



Fuente: ibidem

Fuente: Cuadro No. 32.

Análisis: La mayoría de los distribuidores ignoran los beneficios del consumo del dulce de panela, siendo comprado por muchos consumidores para la preparación de platillos o bebidas típicas, ya que dicho producto le da un sabor diferente al ofrecido por la azúcar. De los 15 consumidores encuestados, 9 de estos no conocen cuales son los beneficios; por otra parte el 40% del total manifestó conocer algunos beneficios que dicho producto aporta derivado de su ingesta.

3) ¿Consume usted con frecuencia este producto?

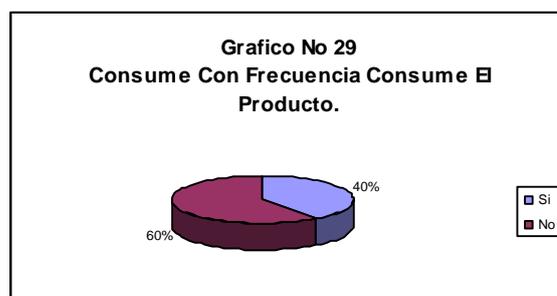
El objetivo de esta pregunta, es conocer la frecuencia con que los distribuidores se abastecen del dulce de panela y determinar de qué forma rotan sus inventarios, de estos ya sea para la venta o para la preparación de los alimentos.

Cuadro No 33

Frecuencia del consumo del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	40
No	21	60
Total	35	100

Fuente: ibídem



Fuente: Cuadro No. 33

Análisis: Los resultados muestran que el dulce de panela es un producto comprado ocasionalmente en un 60% del total de consumidores, debido a que no necesariamente lo manejan en sus inventarios, de hoteles y restaurantes, en cambio aquellos distribuidores tales como tiendas, mercados y supermercados, si lo compran con frecuencia, ya que ellos manejan como política, tenerlo a la venta en cualquier época del año. De estos últimos, distribuidores, 6 manifiestan consumirlo con suma frecuencia lo que representa el 40% del total.

4) ¿En que lugares adquiere el dulce de panela?

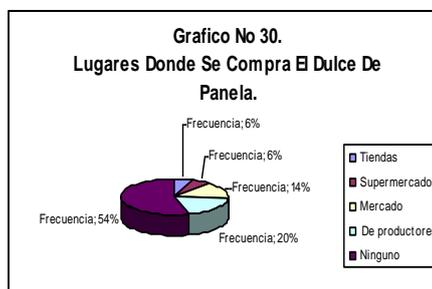
El objetivo de la pregunta es conocer en que lugares los consumidores prefieren comprar el producto.

Cuadro No. 34

Lugares donde se compra el dulce de panela

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	2	7%
Supermercados	2	7%
Mercado	5	13%
De productores	7	20%
Ninguno	19	53%
Total	35	100%

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No. 34.

Análisis: Un considerable margen de consumidores prefiere adquirir el dulce de panela directamente a los productores, y es que esto les trae algunas ventajas tales como: Entrega a domicilio, precios más cómodos; de estos un 20% lo compran directamente del productor. Posteriormente un 13% lo adquieren en el mercado, un 7% lo hace por medio de supermercados; luego un 7% prefiere comprarlo en tiendas, y finalmente un 53% no tiene lugar predilecto donde adquirirlo.

5) ¿Con que frecuencia compra usted este producto?

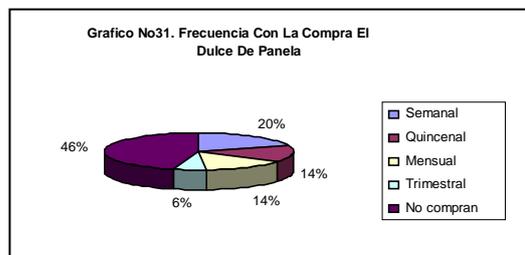
El objetivo de la pregunta es determinar con que periodicidad de tiempo compran el dulce de panela los consumidores (Distribuidores).

Cuadro No. 35

Frecuencia con la que compra dulce de panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	7	20%
Quincenal	5	13%
Mensual	5	13%
Trimestral	2	7%
No compran	16	47%
Total	35	100%

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No.35.

Análisis: La pregunta esta estructurada en cuatro periodos de tiempo: Semanal, quincenal, mensual, trimestral. Un 20% respondió que lo compran semanalmente; un 13% hacen sus compras quincenalmente; luego un 13% manifestó adquirirlo de forma mensual; a continuación se observa que tan solo un 7% prefieren comprar el dulce panela trimestralmente. Finalmente el 47% se abstuvo de responder. Podemos determinar que principalmente los distribuidores están haciendo sus pedidos semanalmente.

6) ¿Qué cantidad de dulce de panela compra usted?

El objetivo de la pregunta es conocer el volumen de venta que tiene que pueden tener los distribuidores para estimar el consumo de dulce de panela.

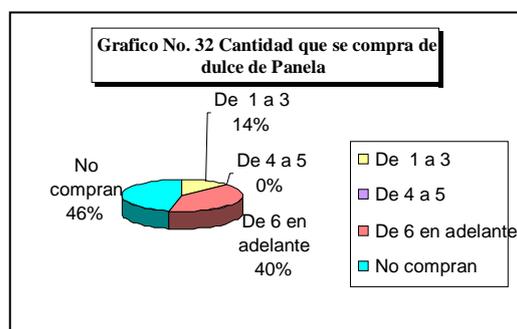
Cada distribuidor respondió según su frecuencia de compra 40% indica que adquiere de 6 atados en adelante, 14% de las personas encuestados adquieren de 1 a 3 atados de dulce, pero el 46% no lo compran.

Cuadro No 36

Cantidad que se compra de dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	5	14%
De 4 a 5	0	0
De 6 en adelante	14	40%
No compran	16	46%
Total	35	100%

Fuente: ibidem



Fuente cuadro No 36

Análisis: Es importante hacer mención que para el estudio realizado, los distribuidores no consumen ni distribuyen el producto; debido a que su dedicación

principal no es vender el producto, estos distribuidores se han tomado como unidad de análisis para informar al público del cambio del producto en estudio por esta razón el 47% de las personas encuestadas opinan que no compran el producto.

7) ¿A que precio compra usted el dulce de panela?

El objetivo de esta pregunta es conocer cual es el precio de compra que los distribuidores (informantes) adquieren el dulce de panela.

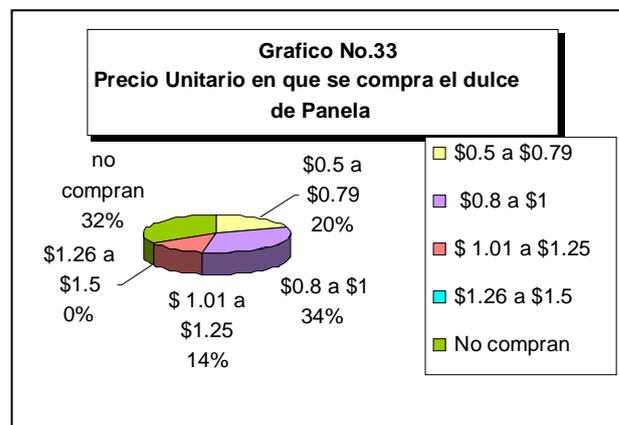
El 34% de los distribuidores encuestados mencionan que adquieren el dulce a un precio de \$0.80 a \$1, 20% lo ha adquirido dentro de un rango de \$0.50 a \$0.79, el 14% lo adquiere un poco más alto de \$ 1.01 a \$1.25.

Cuadro No. 37

Precio Unitario en que se compra el dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$0.5 a \$0.79	7	20%
\$0.8 a \$1	12	34%
\$ 1.01 a \$1.25	5	14%
\$1.26 a \$1.5	0	0%
No compran	11	32%
Total	35	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 37.

Análisis: Esta demostrado que el dulce de panela es un producto accesible en cuanto a su precio, los distribuidores adquieren el producto desde un rango de \$0.50 a \$1.00.

8) ¿Cuáles son las condiciones de pago que le ofrecen a usted los proveedores de dulce de panela?

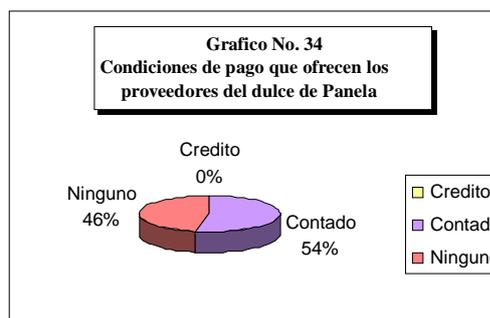
El objetivo de la pregunta es determinar que condiciones de pago les ofrecen los productores actuales a los distribuidores (informantes).

El 54% de los distribuidores encuestados realiza sus compras de contado, 0% crédito, y el 46% que no lo compra.”

Cuadro No. 38

Condiciones de pago que ofrecen los proveedores del dulce de panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	0	0%
Contado	19	54%
Ninguno	16	46%
Total	35	100%



Fuente: Cuadro No 38.

Fuente: ibidem

Análisis: Es notable que todos los distribuidores adquieren el producto de contado debido a que la mayoría lo adquieren de proveedores que no les brindan facilidades de pago.

9) ¿Bajo que condiciones de pago compra usted el dulce de panela?

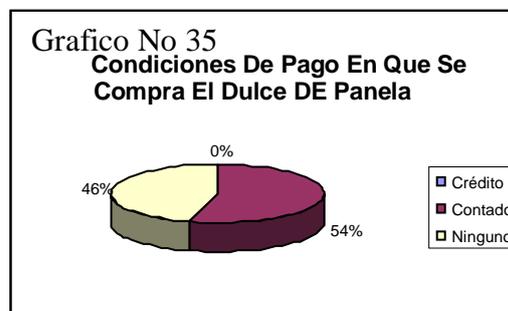
El objetivo de esta pregunta es determinar que facilidades de pago ofrecen los consumidores encuestados al consumidor final.

Cuadro No. 39

Condiciones de pago en que se compra el dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	0	0%
Contado	19	54%
Ninguno	16	46%
Total	35	100%

Fuente: ibidem



Fuente Cuadro No 39.

Análisis: Al igual que la pregunta anterior los distribuidores ofrecen a los consumidores finales como condición de pago a crédito 54% de los distribuidores encuestados lo determinaron así.

Análisis: El producto según los proveedores y distribuidores no es manejado a crédito, debido a clase del producto y al precio del mismo y a las cantidades que adquieren los distribuidores.

10) ¿Al momento de realizar sus compras le son entregado los pedidos del dulce de panela con puntualidad?

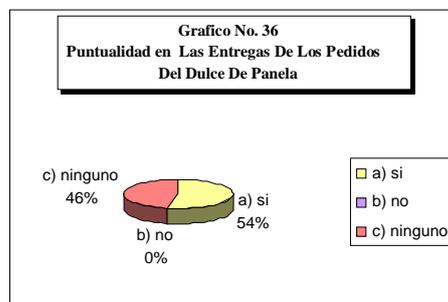
El objetivo de la pregunta es conocer si los proveedores de dulce de panela de los distribuidores encuestados entregan a tiempo los pedidos de dulce de panela.

El 54% de los distribuidores encuestados opinan que si le son entregados a tiempo los pedidos, mientras que el 46% se abstiene a responder.

Cuadro No. 40

Puntualidad en las entregas de los pedidos del dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	19	54%
b) No	0	0%
c) Ninguno	16	46%
Total	35	100%



Fuente: ibidem

Fuente: Cuadro No 40.

Análisis: Las compras realizadas por los distribuidores son al contado por ende los pedidos son entregados en el momento que se realiza la compra (entregados a tiempo).

11) ¿Qué elementos considera usted al momento de realizar la compra del dulce de panela?

El objetivo de esta pregunta es conocer cuales son los elementos mas importantes a considerar por parte del distribuidor a la hora de realizar la compra.

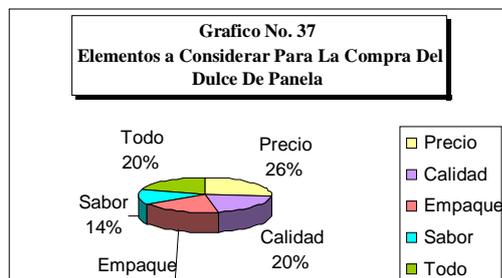
El 26% de los distribuidores opinan que los mas importante al realizar la compra es el precio, 20% menciona que la calidad al igual que el porcentaje, 13% prefiere el sabor del producto y el restante 20% confirma que considera todos los elementos mencionados.

Cuadro No. 41

Elementos a considerar para la compra del dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	26%
Calidad	7	20%
Empaque	7	20%
Sabor	5	14%
Todo	7	20%
Total	35	100%

Fuente: ibídem



Fuente: Cuadro No 41.

Análisis: Buena parte de los distribuidores encuestados opinan que los elementos mas importantes al momento de la compra son; el precio, calidad, empaque. Debido a que estos son los factores más importantes en la venta de cualquier tipo de producto.

12) ¿Qué características propias del producto considera usted que es necesario realizarle cambios?

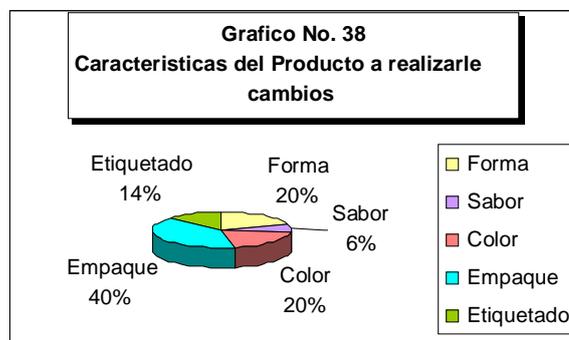
El objetivo de esta pregunta es conocer la preferencia del distribuidor acerca de las cualidades propias del producto.

El 40% de los distribuidores encuestados mencionan que una de las características por mejorar o cambiar es el empaque mientras que 20% opina que la forma del producto otro 20% sugiere cambios en cuanto al color del dulce, 14% indica que deberían haber cambios en el etiquetado y solo un 6% sugiere que cambie el color.

Cuadro No. 42

Características del Producto a realizarle cambios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Forma	7	20%
Sabor	2	6%
Color	7	20%
Empaque	14	40%
Etiquetado	5	14%
Total	35	100%



Fuente: ibidem

Fuente: Cuadro No 42.

Análisis: Lo más importante a realizarle cambios según los distribuidores es el empaque puesto que es esto un atractivo para el consumidor final al momento de realizar la compra, seguido de la forma, etiqueta y el color del dulce de panela.

13) ¿Considera usted que si el dulce de panela sufriera un cambio favorables con respecto a; presentación, forma, llegaría a adquirir mas cantidades de este producto?

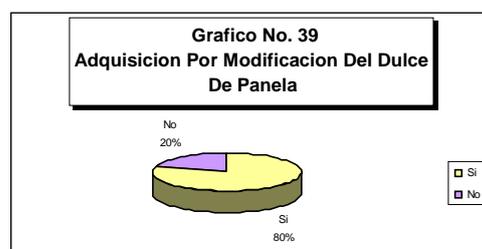
El objetivo de la pregunta es determinar la posible demanda departe de los distribuidores o informantes del nuevo producto cuando este se la hayan realizados cambios.

80% menciona que si adquiriría el producto modificado con las características antes mencionadas y ten solo el 20% opina que no compraría el producto.

Cuadro No. 43

Adquisición por modificación del dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	80%
No	7	20%
Total	35	100%



Fuente: ibidem

Fuente: Cuadro No 43.

Análisis: De un 100% es mínima la cantidad que opina que no adquiriría el producto. La mayoría de los distribuidores opina que obtendrían el producto si este sufriera cambios favorables en cuanto a la presentación del producto.

14) De acuerdo con la presentación del producto; ¿Si a usted le ofrecieran el dulce de panela con las siguientes cualidades: Forma a cuadro de 2cm x 2 cm. ½ de grosor; presentación con viñeta y etiqueta, estaría dispuesto a adquirir este producto? El objetivo de esta pregunta es determinar si los distribuidores o informantes del dulce de panela e incluso los que no lo son llegarían a adquirir el producto si este cambiara su presentación en las siguientes características; forma, presentación, viñetado, Etiquetación del dulce de panela.

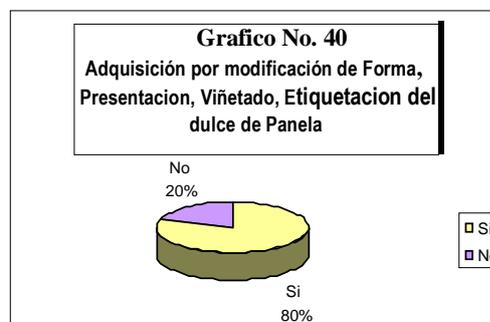
Al igual que la interrogante anterior el 80% de los distribuidores opinan que si adquirirán el producto si se le realizan los cambios mencionados.

Cuadro No. 44

Adquisición por modificación de Forma, Presentación, Viñetado, Etiquetación del dulce de Panela.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	80%
No	7	20%
Total	35	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 44.

Análisis: El dulce de panela es un producto de poco consumo y esto es debido a muchas razones dentro de ellas esta que este producto es poco atractivo en cuanto a la presentación. Por ellos los posibles distribuidores mencionan que se le deberían de realizarle cambios en cuanto a la presentación y forma.

15) ¿Si su respuesta fue afirmativa? ¿En que cantidad llegaría a adquirir del producto mejorado en los aspectos que usted prefirió realizarle cambios?

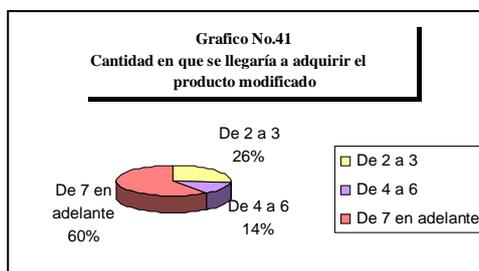
El objetivo de esta pregunta es determinar la posible demanda por parte de los distribuidores después de haberle realizado los cambios sugeridos por el mismo.

El 60% de los distribuidores encuestados manifiestan que adquiriría más de 7 libras de dulce de panela por mes, 26% opina que tan solo comprara de 2 a 3, 14% de 4 a 6 por mes.

Cuadro No. 45

Cantidad que se llegaría a adquirir el Producto Modificado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3	9	26%
De 4 a 6	5	14%
De 7 en adelante	21	60%
Total	35	100%



Fuente: ibidem

Fuente: Cuadro No.45

Análisis: Es mínima la cantidad de dulce de panela que los distribuidores estarían dispuestos a adquirir pero es importante tomar en cuenta que cuando un producto se la realiza una reingeniería, consumidores y distribuidores actúan con mucha cautela para adquirirlo.

4.1.3 Información de la Demanda desde los Consumidores

1) ¿Conoce usted el dulce de panela?

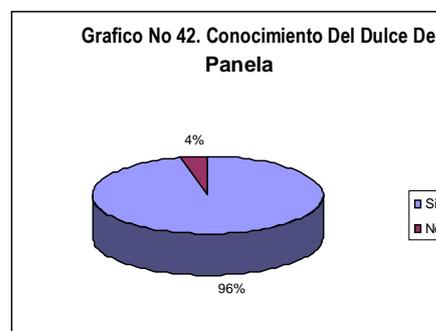
El objetivo de esta pregunta es: Identificar si los consumidores encuestados tienen conocimiento del producto en si, y determinar si este es de uso frecuente en los mismos

Se observa que un 96% de la población encuestada conoce el dulce de Panela y un 4% de la misma opina que no; aunque quizá es por cuestión del nombre genérico que posee, debido a que en el lenguaje coloquial del medio es conocido como dulce de atado.

Cuadro No46

Conocimiento del dulce de panela.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	96%
No	8	4%
Total	202	100%



Fuente: Encuesta realizada a consumidores del dulce de panela Fuente: Cuadro No 46.

Análisis: El dulce de Panela es un producto que como se refleja en las estadísticas; es del conocimiento publico, ya que este posee beneficios para la salud y se ha venido utilizando por generaciones para endulzar cierto tipo de alimentos; aunque este sea utilizado regularmente en ciertas épocas del año en cierta parte porque la producción de caña es en una época determinada del mismo.

2) ¿Qué tipo de presentación de dulce de panela conoce usted?

El objetivo de esta pregunta es conocer si los consumidores conocen otro tipo de presentación del dulce de panela y cuales de las presentaciones conocen.

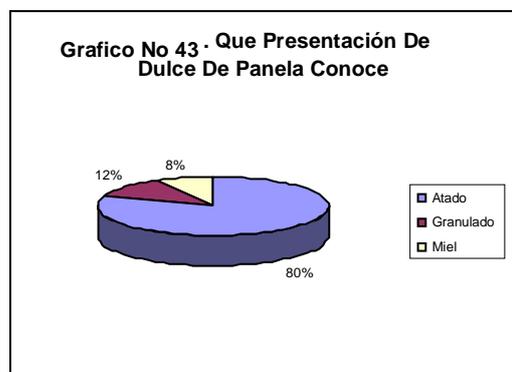
Existen en el mercado diversas formas de presentación del dulce de panela aunque la mayoría de ellas no son conocidas por el consumidor, antes de realizar el estudio se determino que en otros mercados existen presentaciones dentro de las cuales están; el atado de dulce comúnmente conocido, el dulce de panela granulado y la miel de panela.

Cuadro No 47

Conocimiento acerca de presentación del dulce de panela

Presentaciones	Frecuencia	Porcentaje
Atado	162	80%
Granulado	24	12%
Miel	16	8%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No. 47

Análisis: Es notorio que la mayoría de los consumidores conoce el dulce de panela en presentación de atado, 12% conoce la panela granulada y solo 8% conoce la miel de panela cabe mencionar que este producto en presentaciones diferentes al atado no es producido en la zona oriental del país.

3. ¿Tiene usted conocimientos sobre los beneficios del dulce de panela?

El objetivo de esta pregunta es: Identificar si los consumidores tienen conocimiento de los beneficios que el dulce de Panela posee y como puede llegar a convertirse en un sustituto del azúcar.

Se puede observar que un 36% de la población encuestada opina que conoce los beneficios del dulce de panela y un 64% de la misma expresan que no conocen los beneficios; lo cual es una desventajas para la comercialización del dulce ya que las personas no lo conocen los beneficios y por lo mismo prefieren consumir azúcar a consumir el dulce de panela.

Cuadro No. 48

Conocimiento sobre los beneficios del dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	36%
No	129	64%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 48.

Análisis: Los consumidores del dulce de panela en su mayoría desconocen los beneficios del mismo lo cual es preocupante ya que este producto necesita una alta promoción por medio de dichos beneficios entre los que se pueden mencionar : Es un alimento o bebida de alta energía, es un dulce natural que no produce problemas dentales, es un dulcificante para los alimentos, realza el sabor de las bebidas, trae ventajas medicinales, ya que tiene un gran contenido de nutrientes importantes para la salud, fundamentales para la alimentación de los niños, adultos, ancianos y deportistas, es un sustituto del azúcar en casi todas sus aplicaciones.

4) ¿Consume usted con frecuencia este producto?

El objetivo de esta pregunta es: Conocer si los consumidores adquieren con frecuencia el dulce de Panela para determinar que cantidad de la población compra este producto para su consumo.

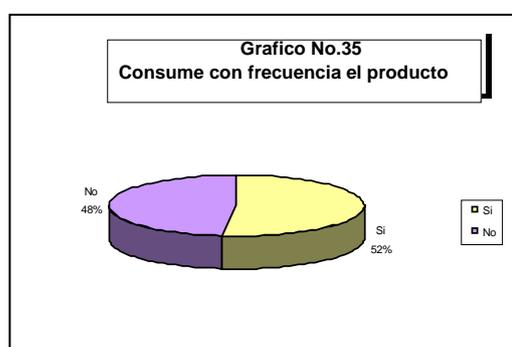
Es notorio que la mayoría de la población consume con frecuencia este producto ya que un 52% de la población opina que si mientras que un 48% opina lo contrario aunque es deprimente saber que este producto podría llegar a ser adquirido por mas personas y debido a la falta de conocimiento de los beneficios, y en cierta parte por la falta de promoción no es consumido en una mayor cantidad por la población.

Cuadro No 49

Consume con Frecuencia el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	52%
No	97	48%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 48.

Análisis: al tener pleno conocimiento de la frecuencia con la que la población adquiere el dulce de panela nos damos cuenta que es un parámetro para darle una mayor promoción al producto ya que la mayoría de la población consume el producto; debido a que este tiene diferentes usos tanto de uso domestico como endulzante de bebidas; uso medicinal para mascarillas, cicatrización de heridas; y uso industrial para utilizar en postres, galletas, panadería, chocolates, etc.

5) ¿En que Lugares adquiere el producto?

El objetivo de esta pregunta es: Conocer en que lugares los consumidores adquieren el dulce de Panela y determinar en cual de ellos hay mayor demanda o afluencia de clientes.

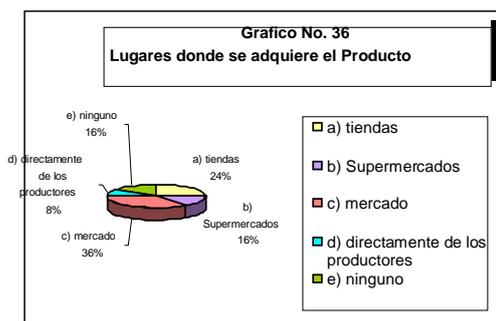
Por lo general los consumidores adquieren el dulce de panela en el mercado reflejándose en las estadísticas en un 36%, un 24% de estos lo adquieren en tiendas ya que se les facilita por estar aledañas a sus hogares, un 16% en el supermercado a, un 8% directamente de los productores y 16% no lo compran en ningún lado ya que no lo consumen.

Cuadro No 50

Lugares donde adquiere el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Tiendas	49	24%
b) Supermercado	32	16%
c) Mercado	73	36%
d) Directamente de los productores	16	8%
Ninguno	32	16%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No. 50

Análisis: Los consumidores realizan en su mayoría la compra del dulce de panela en el mercado ya que se puede encontrar en existencia la mayor parte del año al igual que en los supermercados, en el caso de las tiendas las personas lo adquieren ahí por cuestiones de distancias y por estar próximo a sus casas aunque se adquiere en un mayor precio, escaso numero de personas lo compran directamente de los productores y otras se abstienen a cambiar sus hábitos de consumo o quizá no conocen los beneficios del producto por lo cual no lo adquieren.

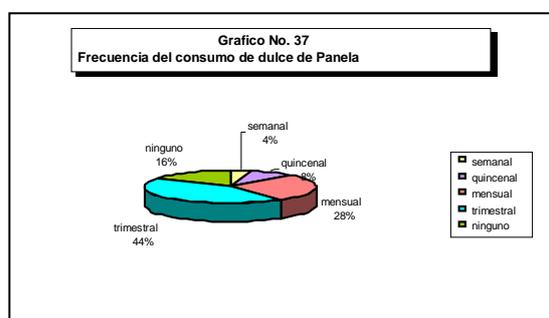
6) ¿Con que frecuencia compra este producto?

El objetivo de esta pregunta es: Conocer la frecuencia con la que los consumidores devasten el mercado del dulce de panela para su consumo.

Cuadro No. 51

Frecuencia del consumo del dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8	4%
Quincenal	16	8%
Mensual	57	28%
Trimestral	89	44%
Ninguno	32	16%
Total	202	100%



Fuente: Cuadro No 51

Fuente: ibidem

El periodo tomado en cuenta es desde cada semana hasta trimestralmente, dentro de este lapso de tiempo un 44% de los consumidores encuestados manifiestan que las compras del dulce las realizan trimestralmente ya que lo utilizan para épocas específicas del año como Semana santa u otras; un 28% mensualmente cuando se les antoja algún postre, un 16% de estos no lo consumen, mientras que un 8% lo consumen quincenalmente, y un 4% semanalmente ya que es parte de su régimen alimenticio.

Análisis: Al tener pleno conocimiento de la frecuencia con la que los consumidores compran el dulce de panela, se puede asegurar la cantidad adecuada para el abastecimiento a los lugares del producto y el tiempo en el que este va a ser adquirido todo esto de acuerdo a la conducta mostrada por los mismos.

7) ¿Qué características propias del producto considera usted que es necesario realizarle cambios?

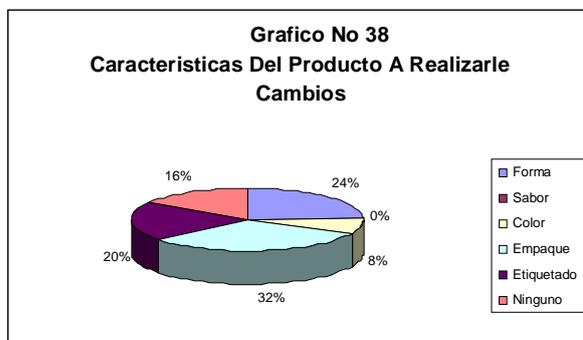
El objetivo de esta pregunta es: Identificar las preferencias del consumidor final en cuanto a la posible modificación del dulce de panela

Los elementos a considerar para realizarle cambios al dulce de panela son: forma, sabor, color, empaque, etiquetado; por lo que un 32% de los consumidores encuestados opinan que es necesario cambiarle el empaque ya que no es adecuado para su comercialización por la falta de higiene, un 24% expreso que la forma, ya que no es nada practico para endulzar las bebidas y requiere de esfuerzo para partirlo, mientras que un 20% manifestó que el etiquetado ya que no tiene ninguna información trascendente del producto, un 16% manifestó que ningún cambio en parte porque consideran que es un producto tradicional que no debe sufrir cambios y algunos no lo consumen por lo cual se abstuvieron a opinar; un 8% opinan que se debe cambiar el color porque el dulce a veces es oscuro.

Cuadro No 52

Características del producto a realizarle cambios.

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Forma	49	24%
Sabor	0	0%
Color	16	8%
Empaque	65	32%
Etiquetado	40	20%
Ninguno	32	16%
Total	202	100%



Fuente: Ibidem

Fuente: Cuadro No. 52.

Análisis: Es notorio que el dulce de Panela necesita de la realización de ciertos cambios que ayudan a la comercialización del mismo y también que hay consumidores que se resisten a los cambios debido a los paradigmas que ellos tienen por lo de conservar las tradiciones, Aunque las mayoría de los consumidores opinan que se debe realizar cambios al producto para una mayor aceptación, y mejoras en la higiene y por ende en la salud de las personas.

8) ¿Considera usted que el empaque actual del dulce de panela es el adecuado para su comercialización?

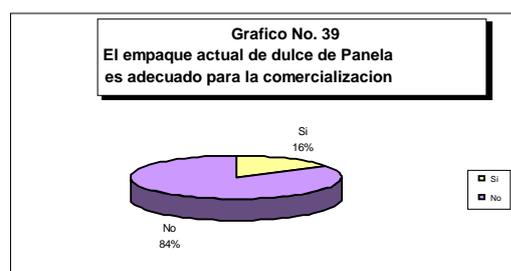
El objetivo de esta pregunta es: Identificar las expectativas de los consumidores en cuanto al empaque actual del dulce de Panela.

Las variables tomadas en esta pregunta es una positiva y otra negativa, es decir con un si y un no dentro de estos un 84% manifestó que el empaque actual es inadecuado para su comercialización ya que es antihigiénico y puede adquirir bacterias y hongos, mientras que el 16% restante opina que si ya que es el empaque tradicional para conservar las costumbres.

Cuadro No 53

El empaque actual de dulce de Panela es adecuado para la comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	16%
No	170	84%
Total	202	100%



Fuente: Ibidem

Fuente: Cuadro No 53

Análisis: Se ha confirmado que en su totalidad los consumidores consideran que es necesario realizarle ciertos cambios al empaque actual del dulce de Panela, ya que se debe tomar en cuenta que hay otros que producen este producto y han realizado modificaciones que dejan en desventaja el producto; por otra parte los consumidores que se resisten siempre al cambio no están de acuerdo por los paradigmas que no están dispuestos a romper.

9) ¿A que precio compra usted el dulce de panela?

El objetivo de esta pregunta es indagar el precio actual que rige en el mercado sobre el dulce de panela.

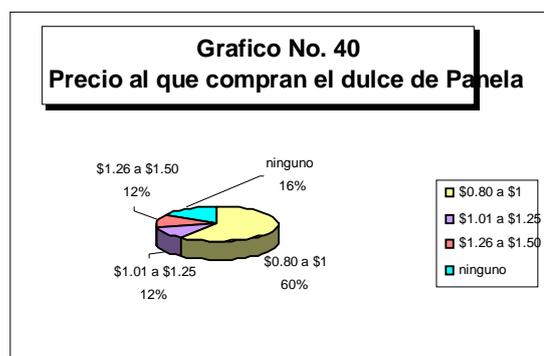
De los consumidores encuestados el 60% encuentra en el mercado el dulce de panela de \$0.80 centavos de dólar a \$1.00, 12% lo compra de \$1.01 a \$1.25, el siguiente 12% lo adquiere el producto dentro de los rangos de \$1.26 a \$1.50.

Cuadro No. 54

Precio al que compran el dulce de Panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$0.80 a \$1	122	60%
\$1.01 a \$1.25	24	12%
\$1.26 a \$1.50	24	12%
Ninguno	32	16%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No54

Análisis: el precio actual del dulce de panela en la zona oriental está dentro del rango de \$0.80 a \$1.00, cabe mencionar que este es un precio accesible tomando en cuenta los beneficios que este trae consigo.

10) ¿Esta usted de conforme con el precio que ha pagado por cada atado de dulce?

El objetivo de esta pregunta es conocer la aceptación del precio actual del dulce de panela en el mercado.

El 96% de los consumidores encuestados están de acuerdo con el precio pagado por el dulce de panela, mientras que solo 4% de la población total encuestada opina que no lo esta.

Cuadro No. 55

Conformidad por el precio en el que compra el dulce

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	96%
No	8	4%
Total	202	100%



Fuente: Ibidem

Fuente: Cuadro No 56.

Análisis: Es notorio según los resultados, que los consumidores del producto están conforme con el precio del producto, debido a que este es accesible y de uso popular.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto si este fuera mas practico para su uso y presentación?

El objetivo de la pregunta es conocer la disposición de precio a pagar por el consumidor por un producto mejorado en presentación y uso.

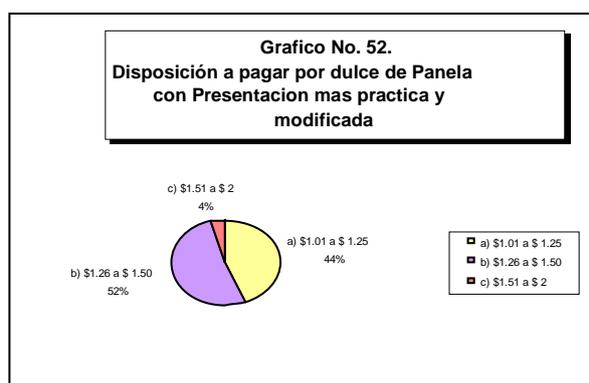
Un 52% de los consumidores encuestados están dispuestos a cancelar por el producto un precio dentro de los rangos de \$1.26 a 1.52, 44% sugiere precio dentro de \$1.01 a \$1.25 y solo el 4% estaría cancelando más por el producto de \$1.51 a \$2.00.

Cuadro No 56

Precio a pagar con presentación más práctica y modificada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) \$1.01 a \$ 1.25	89	44%
b) \$1.26 a \$ 1.50	105	52%
c) \$1.51 a \$ 2	8	4%
Total	202	100%

Fuente: Ibidem



Fuente: Cuadro No 56.

Análisis: Con relación al precio actual pagado por el dulce de panela los consumidores toman conciencia y opinan que al sufrir cambio el producto con relación a la presentación aumentarían los costos de producción y asumen que el precio a pagar aumentaría por ello sugieren un precio dentro de los rangos de \$1.26 a \$1.50 por cada presentación de dulce de panela dependiendo la forma que este tenga

12) De acuerdo a la presentación del producto; ¿Si a usted le ofrecieran el dulce de panela con las siguientes cualidades Forma a cuadro de 2cm. X 2cm. ½ de grosor con viñeta e etiqueta estaría dispuesto a adquirir este producto?

El objetivo de la pregunta es determinar la posible demanda del dulce de panela ya modificado con los aspectos sugeridos por el consumidor final. 96% de los

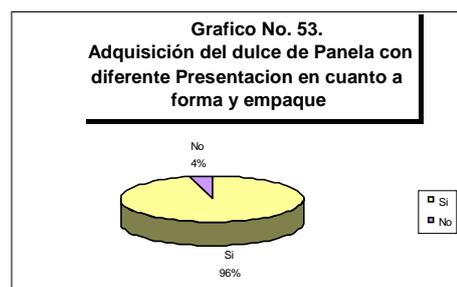
consumidores menciona que adquiriría el producto con esos aspectos mejorados y solo 4% opina lo contrario.

Cuadro No. 57

Adquisición del dulce de Panela con mejor empaque y presentación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	96%
No	8	4%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 57

Análisis: Es evidente que al realizarle cambios al producto la población consumista se interesara en adquirirlo y si no lo consume le llamara la atención por la mejoría en la presentación y uso.

13) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿En que cantidad llegaría a adquirir el producto?

El objetivo de esta pregunta es conocer la posible demanda del dulce de panela por parte de los consumidores de este producto.

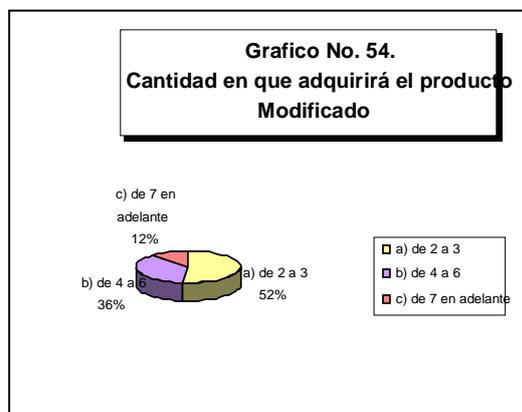
52% opina que compraría de 2 a 3 presentaciones, el 36% opina que adquiriría de 4 a 6 presentaciones en libras por mes, 12% de los consumidores encuestados consumirá más de 7 presentaciones por mes.

Cuadro No. 58

Cantidad en que adquirirá el producto modificado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) de 2 a 3	105	52%
b) de 4 a 6	73	36%
c) de 7 en adelante	24	12%
Total	202	100%

Fuente: ibidem



Fuente: Cuadro No 58

Análisis: De las personas encuestadas son pocas las que mencionan que adquirirán el producto en gran cantidad, cabe mencionar que esto es debido a que los consumidores están acostumbrados a utilizar este producto de manera eventual no lo ven como un producto de uso cotidiano.

14) ¿Qué Tipo de empaque le gustaría a usted para el producto?

El objetivo de esta pregunta es determinar el tipo de empaque que el consumidor final estaría eligiendo para la nueva presentación del dulce de panela.

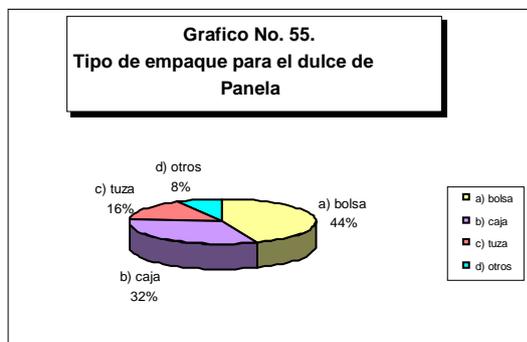
El 44% de los consumidores prefieren la caja, 32% escoge bolsa plástica para empaque de la nueva presentación del producto, el 16% decide que seria mejor el mismo empaque tradicional “la tuza” el 8% menciona otros como papel de empaque.

Cuadro No59

Tip de empaque para el dulce de panela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Caja	89	44%
b) Bolsa	65	32%
c) Tuza	32	16%
b)Otros	16	8%
Total	202	100%

Fuente: Ibidem.



Fuente: Cuadro No 59.

Análisis: En el estudio se determinó que un elemento importante para la comercialización del producto es el empaque, en el caso del dulce de panela los consumidores determinaron que el empaque idóneo puede ser una bolsa o una caja acorde con la forma del nuevo dulce de panela producido por El Municipio de Corinto.

CAPITULO V CONCLUSIONES

El presente capítulo contiene información que comprende el diagnóstico o estudio realizado en el sector productivo del Municipio de Corinto Del departamento de Morazán, en cuanto a proceso de comercialización y demanda actual del dulce de panela.

- Los productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto; su edad oscila entre los 41 a 50 años estos son hombres que producen dulce de panela y participan en el proceso productivo, cabe resaltar el productor de mayor edad encontrado es de 62 años. Lo que indica que existe la suficiente experiencia en cuanto a producción del dulce de panela considerando las edades de los productores.
- El proceso productivo se lleva a cabo de forma artesanal; haciendo uso de la maquinaria y equipo para la producción del dulce de panela; los productores de dulce de panela recurren al alquiler de la maquinaria entre estos están; el trapiche (en su mayoría), peroles, batidora, horno moldes etc.
- Los productores de Corinto poseen al menos una manzana como área destinada para la siembra de caña de azúcar, de dichos inmuebles el 80% son propios esto les permite ahorrar en costos de alquiler de tierras.
- La mayoría de productores no están utilizando técnicas para sacar costos de producción que les permitan conocer el gasto real de la producción del dulce

de panela por unidad. Determinando así un precio de venta aproximado del dulce de panela.

- Es importante mencionar como fortaleza de los productores de caña de azúcar de El Municipio De Corinto que el capital de trabajo con el que trabajan es propio.
- La actividad económica de la elaboración del dulce de panela, es importante dado que genera empleo y a la vez los miembros de la familia se involucran en el proceso productivo algo que al interior de cada familia existen muchos miembros de cada una de ellas, en las que se ven involucrados a participar como medio que le permitan obtener ingresos adicionales a sus familias y asegurar así la subsistencia.
- El proceso productivo en El Municipio De Corinto se realiza por tradición; enseñado este de padres a hijos por tradición de generación en generación, pudiéndose notar que los productores tienen bastante experiencia en producción del mismo.
- Algunos de los productores reciben asistencia técnica de instituciones como lo son el MAG, ADISCONA, AMS, FUNDESAL; de las cuales reciben capacitación sobre aspectos que les permiten mejorar algunos aspectos del proceso productivo.

- Los productores cuentan con asistencia técnica de varias instituciones; dentro de las cuales reciben asistencia técnica en la producción más sin embargo no reciben asistencia para la comercialización la cual es muy importante para la venta de cualquier producto.
- El potencial productivo de los productores de Corinto oscila entre 21 a 30 cargas mensuales por productor, de la producción obtenida en el 47% de los productores es destinada en un 100% a la venta, y 40% de los mismos destinan un 80% a la venta.
- Del total de productores un 53% ofrece el dulce de panela entre 0.61 y 0.80 centavos de dólar la unidad, variando dicho precio en periodos de tiempo en los que no se produce dicho producto. El 73% de los productores vende su producción en el mercado local.
- Los productores no promueven su producto, es decir no utilizan medios publicitarios para dar a conocer su producto a nuevos distribuidores y al mismo tiempo a clientes, ampliándose a otros mercados. El producto principalmente se dirige a distribuidores minorista.
- El periodo de tiempo en el que las ventas se ven aumentadas es en el cuarto trimestre y también tienen un alza en el primer trimestre. Dicho de esta manera en el cuarto trimestre aumentan las ventas porque es este el periodo

de producción del dulce de panela, otra razón sería que el mercado demanda más este tipo de producto debido a las tradiciones culturales de los últimos meses del año.

- El precio del dulce de panela según los productores del Municipio De Corinto aumenta cuando no hay producción debido a que el producto en estas fechas es escaso, por esta razón el precio es mas favorable para los productores, caso contrario cuando la producción del dulce de panela esta en marcha en este sentido la competencia entre productores es muy alta por la necesidad de vender el producto que el precio de esta cae en el mercado.
- Los productores desean aumentar sus ventas de dulce de panela, en vista de que muchos consumidores están manifestando que es necesario hacer modificaciones al producto, ya que no les parece la forma de este, el color, el empaque, además la presentación actual no incluye viñeta. Partiendo que no tiene mucha aceptación el producto en el mercado, aparte de las modificaciones del producto se debe incluir un plan de comercialización que permita mejorar el volumen de venta de este.
- Los productores están de acuerdo a hacer modificaciones al producto y además a asistir a capacitaciones con la finalidad de mejorar aspectos como la presentación, color, empaque y al mismo tiempo se estará ofreciendo un producto con mayor calidad.

- Practicas de Higiene; los productores de dulce de panela aseguran contar con las practicas de higienes necesarias para el almacenamiento del producto final, en el estudio realizado se determino que pueden contar con un lugar de almacenamiento que cuente con higiene pero que se necesitan incorporar otras factores como por ejemplo la temperatura y el empaque que debe ser el adecuado para que este no sufra alteraciones en dicho producto.
- El Precio actual de cada atado de dulce de panela ofrecido por los productores del dulce de panela del Municipio De Corinto Oscila entre \$0.61 a \$0.80 lo que indica que esta dentro de los rangos ofrecidos en el mercado.
- Condiciones de pago; realmente las condiciones de pago ofrecidas por lo productores es al contado debido a que sus clientes son solo minoritas y estos no demandan productos al crédito, pero al aumentar la cartera de cliente será necesario que cambien un poco su mentalidad en cuanto a las condiciones de pago de acuerdo al cliente al que se estén dirigiendo.
- En cuanto a los distribuidores que este caso son los medios informantes que se han tomado en cuenta son; Súper Mercados, Hoteles, Restaurantes y Clínicas Naturistas en este estudio se determino que para estos los factores mas importantes para la venta de este tipo de producto es; el precio, calidad y el empaque.

- En cuanto al cambio que habrá de realizarse en el producto, los distribuidores sugieren en principal realizarle cambios a el empaque del dulce de panela para poder mejorar con esto la comercialización del mismo incluyendo al cambio una viñeta, otra forma de cambio es la forma del producto en si es decir se debe tratar mejorar la presentación y para esto realizarle cambios al producto de tal forma que logre con esto satisfacer las necesidades de cada cliente en el mercado.
- Los consumidores finales tomados en cuenta para el estudio realizado, si conocían el dulce de panela pero de igual manera desconocían los beneficios que traía consigo el producto, por lo que fue necesario informar a los clientes cada uno de los beneficios que se obtienen al consumir este tipo de producto.
- La forma de de dulce de panela mas conocida por los consumidores de la zona oriental es el dulce de atado, son pocos los consumidores de la población en total encuestada que aseguro conocer la panela granulada o la miel de panela, lo cual significa que al lanzar al mercado un nuevo producto innovador este podría tener un impacto positivo sobre la mente de los consumidores.
- Por muchas razones la mayoría de consumidores encuestados no consumen el dulce de panela una de ellas fue el desconocimiento de los beneficios del producto, así como también la poca aceptación del producto con sus características actuales para la venta. Esto hace que el consumidor final consuma con menos frecuencia el producto.

- Al igual que los distribuidores tomados en cuenta en el estudio los consumidores finales coinciden en cuanto a los aspectos que consideran realizarle cambios al producto; en primer lugar esta el empaque seguido de la forma y el etiquetado. Opinan que el empaque actual del dulce de panela no es el adecuado para su comercialización.
- Los consumidores del dulce de panela han adquirido cada atado de dulce de panela desde \$0.80 a \$1.00 y argumentan estar conforme con el precio pagado lo que da una pauta que el precio es el adecuado y se debe buscar la forma de realizarle los cambios sin que afecte en gran medida el precio de este.
- Los consumidores opinan que uno de los mejores empaques sería la bolsa y la caja pero se deberá evaluar las mejores opciones debido a que el empaque del producto es un elemento muy importante para la comercialización e higiene del producto, en el estudio se determinó que existen paradigmas en la mente de los consumidores debido a que existió una mínima pero importante cantidad de los consumidores encuestados que sugerían que el empaque debería seguir siendo la tuza.

Se realizó una visita de campo a la Asociación Cooperativa ACOPANELA de R.L., ubicada en el municipio Verapaz del departamento de San Vicente, para conocer la forma de producción del dulce de panela, ya que dicha cooperativa ha incorporado otros productos a su línea de productos como lo son: El melote, la panela granulada, la miel de panela.

Según se pudo constatar en la entrevista realizada a los encargados de la cooperativa, ya pretenden incluir a sus productos lo que es el dulce de panela en cuadritos, producto que ya esta siendo producido y comercializado en Colombia, y de donde ellos han aprendido las técnicas básicas para la elaboración de dicho producto, ante lo que se pudo observar en dicho estudio, se concluye lo siguiente:

- La innovación que se le planteara a los productores de dulce de panela del municipio de Corinto según los resultados arrojados por el estudio de mercado, es algo que tendrá mucha aceptación por los consumidores de dicho producto, ya que es visto con buenos ojos, sobre todo por lo fácil que resulta su uso.
- Según los resultados de la estudio de mercado, los consumidores manifestaron que comprarían un producto con las siguientes características: Dulce de panela con presentación en cuadritos de tamaño 2x2 cm, con un empaque de caja de cartón, recubierta con plástico grado alimenticio, añadiéndole una viñeta para el precio, y que además el dulce resulte fácil de disolver.

CAPITULO VI. PROPUESTA

En base a los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado realizado a los productores de caña de azúcar, distribuidores (informantes) y consumidores, establecemos una propuesta que ayude a los productores a mejorar la presentación y la forma del dulce de panela

6.1 Misión

A continuación se presenta la misión sugerida a los Productores de Caña de azúcar del Municipio de Corinto:

“Somos un grupo de Productores de Caña de Azúcar y de Dulce de Panela que elaboran sus productos de manera artesanal, con el propósito de brindar al consumidor un producto diferenciado que cumpla con las características y necesidades de los mismos en la zona oriental de El Salvador”

6.2 Visión

La visión propuesta para los productores de Caña de Azúcar del Municipio de Corinto se define de la siguiente manera:

“Ser una asociación de productores de dulce de panela líderes en la zona oriental de El Salvador produciendo un producto de calidad para poder comercializar dulce de panela innovador en el mercado”

6.3 Objetivo de la Propuesta

Proporcionar información básica para modificar la presentación del dulce de panela

6.4 Beneficios

Con la presente propuesta se pretende modificar la presentación y la forma del producto a fin de lograr fortalecer la producción del dulce de Panela en el Municipio de Corinto a través del diseño de presentación del producto y la utilización de viñeta, etiqueta y empaque; de la cual lograran salir beneficiados los productores de dicho municipio puesto que ayudara a incrementar los ingresos de las familias que participan en este proceso productivo, a la vez se favorecerá la población consumidora de este producto innovador, 100% natural que es menos dañino para la salud porque contiene menos contenido de sacarosa, pero contiene todos los componentes naturales de la caña de azúcar y además contiene minerales y vitaminas, para el buen funcionamiento del cuerpo humano.

6.5 Análisis de Venta y de Participación en el Mercado

Un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecerse y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores. La participación del dulce de panela en el mercado de la zona oriental de El Salvador es poco debido a que este producto es de poco uso y solo es utilizado para preparar alimentos que no son de uso diario, pero al modificar la presentación del dulce de panela llegara con esto a incrementar la participación en el mercado, la nueva presentación de dulce

panela será mas practico en cuanto en su uso y se va introducir en un mercado selecto en donde cumplirá dos funciones dar a conocer el trabajo realizado por los productores de caña de azúcar y de dulce de panela del Municipio de Corinto elevando sus ingresos y motivándolos a participar en el mercado de la zona oriental; así como también después de haber introducido la presentación del nuevo producto, los clientes podrán degustar de un producto que además que servirá para endulzar bebidas frías y calientes, el cual tendrá efectos beneficiosos en la salud de los consumidores evitando de alguna manera dejar de usar el azúcar que como se sabe incluye químicos que hacen daño a la salud.

6.6 Análisis de la Demanda

Conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes del dulce de panela, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión del estudio que se pretende realizar.

La base informativa que sustenta los resultados siguientes, es la encuesta realizada a los consumidores del dulce de panela de la zona oriental de El Salvador, que para el caso concreto del dulce, este un producto que no tiene mucha demanda en el mercado por muchas razones una de ellas es que no es un producto que en la actualidad no se encuentra en la canasta básica lo que indica que no es un producto de consumo masivo, debido a que es utilizado por los consumidores en ciertas épocas del año o dependiendo el uso que el consumidor le da al producto; según el estudio realizado.

6.6.1 Pronostico de Ventas

A continuación se presenta el número de unidades estudiadas: 10 hoteles, 5 mercados locales, 2 supermercados, 4 centros naturistas, 9 restaurantes, y 5 panaderías y pastelerías.

Hoteles.

En la investigación realizada, además de haber aplicado el instrumento de la encuesta, para la recolección de datos, también se realizaron entrevistas a encargados e otros casos a los de los negocios y lugares donde se distribuye el dulce de panela, dicha entrevista se realizo para conocer un aproximado del número de clientes que frecuentan dichos establecimientos.

En primer lugar se indago en algunos hoteles, acerca del promedio de clientes que los frecuentan, de estos son visitados por diferentes ocasiones: Reuniones, Capacitaciones, Estadía, Conferencias, etc. Obteniéndose que 40 personas los visitan. Posteriormente se multiplico por el número de hoteles encuestados en el estudio de mercado.

$$40 \text{ personas} \times 10 \text{ hoteles} = 400 \times 10\% = 40$$

De lo anterior el resultado obtenido se multiplica por cierto porcentaje de ponderación que se dio a cada una de las siete unidades de análisis, según un porcentaje estimado de consumo de dicho producto en relación al mercado. Luego se resta el resultado obtenido del el total de clientes de esta unidad de análisis que para el caso son 400. Obteniéndose así el número de posibles compradores que podrían consumir el dulce de panela.

$400-40=360$ posibles compradores.

360 personas que asisten diariamente a los hoteles, tanto para hospedarse así como a reuniones. Luego este resultado se multiplica por otro porcentaje de consumo asignado específico acerca de productos que utilizan el dulce de panela para ser preparados.

De estas personas un 90% consumen café o te.

$$360 \times 90\% = 324$$

Básicamente este procedimiento de cálculos es utilizado para las demás unidades de análisis restantes.

Restaurantes

Se ha considerado un promedio de 22 clientes que visitan los restaurantes, dentro del estudio de mercado se encuestó a 9 restaurantes.

$$22 \text{ personas} \times 9 \text{ restaurantes} = 198 \times 26\% = 51$$

$$198-51=147 \text{ posibles compradores}$$

147 de este total de clientes que frecuentan los restaurantes, un 4% consumen platillos típicos que son preparados con dulce de panela

$$147 \times 4\% = 6$$

Mercados Locales

Se considero para este calculo los mercados municipales de las cabeceras departamentales, excepto en San Miguel, que fueron dos.

$$840 \text{ personas} \times 5 \text{ mercados} = 4,200 \times 14\% = 840$$

$4,200-840=3,360$ posibles compradores de estas un 20% compran el dulce de panela para diferentes usos.

$$3,360 \times 20\% = 672$$

Supermercados

$$7,200 \text{ personas} \times 2 \text{ supermercados} = 14,400 \times 6\% = 864$$

14,400-864=13,536 Posibles compradores, los clientes de supermercados compran en un 6% producto endulzantes.

$$13,536 \times 6\% = 812$$

Centros Naturistas

Se tomaron en cuenta 4 centros naturistas los cuales son concurridos por 20 clientes.

$$20 \times 4 = 80 \times 11\% = 9$$

Existen 9 posibles compradores de los cuales, el 12% uso el dulce de panela para fines medicinales.

$$9 \times 12\% = 1$$

Panaderías

Para dicho cálculo se escogieron a 5 panaderías.

$$35 \times 5 = 175 \times 14\% = 25$$

25 posibles compradores que les atraería el nuevo producto y gustaría el sabor que el dulce de panela da a los diversidad de paltos que se preparan con el. De estos el 40% adquiriría el producto.

$$25 \times 40\% = 10$$

Cuadro No 60.

Detalle de la demanda por periodos.

Clientes	Periodos		
	Semanal	Mensual	Trimestral
Hoteles	324	1,296	3,888
Restaurantes	6	24	72
Mercados Locales	672	2688	8064
Supermercados	812	3248	9744
Centros Naturistas	1	4	12
Panaderías	10	40	120

Fuente: Estudio de Mercado Realizado.

6.7 Plan de Mercadotecnia

6.7.1 Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia

Lo siguiente es definir el **Objetivo de Mercadotecnia** que es la declaración de lo que se alcanzara mediante las actividades de la mercadotecnia. Para esto será necesario establecer las metas sujetándose a que los objetivos sean realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo es decir cuando se alcanzara la meta ya que si estas son accesibles y desafiantes motivan a quienes deben alcanzarlas.

6.7.2 Selección Del Nicho De Mercado Para La Comercialización Del Dulce De Panela Modificado

En el estudio realizado del dulce de panela instantánea en cuadritos (2cm x2 cm de ancho y 0.5 cm. de grosor) se deberá enfocar básicamente en distribuirlo con siete sectores los cuales son: Hoteles, restaurantes, supermercados, mercados locales, Clínicas Naturistas, panadería y pastelerías.

El dulce de panela en cuadritos será un producto con mejor presentación y más práctico para su uso, importante mencionar que los productores de caña de azúcar del Municipio De Corinto tendrán que desarrollar pruebas de este nuevo producto y deberán luchar por producirlo con buenas practicas de higiene, un producto cien por ciento natural, que contenga al igual que el atado tradicional los beneficios para la salud; para lograr obtener buena demanda en el mercado.

Para poder lograr la disolución del dulce de panela en cuadritos se deberá realizar otro proyecto en el cual se debe trabajar el proceso productivo de su elaboración; luego de conocer la aceptación de la nueva presentación del dulce de panela instantáneo en cuadritos de 2x2cm de ancho y 0.5 de grosor reflejado en el presente trabajo de investigación

Se tomaron como principales distribuidores los hoteles ya que el dulce de panela será dirigido para un mercado selecto es conocido que en los hoteles se realizan convenciones, capacitaciones, charlas; éste es un lugar en donde fácilmente se puede dar a conocer la nueva presentación del dulce de panela; tomando en cuenta a la vez que en los hoteles se alojan muchos turistas los cuales pueden consumir y conocer el nuevo producto. Se tomo en cuenta los restaurantes, porque es importante que los

restaurantes den a conocer este tipo de producto e incluso preparar alimentos que tengan materia prima principal, el dulce de panela en cubitos de preferencia restaurantes de prestigio que además de elevar su nivel de ventas se preocupan por la imagen del negocio y brindar productos higiénicos, de calidad y que además ayuden a preservar la salud de las personas esto ayudara de alguna manera a incrementar las ventas.

Los supermercados son un distribuidor importante para la venta de cualquier tipo de producto en los supermercados se dan a conocer distinta clases de productos de cualquier tipo ya sea de alimentos, bebidas, frutas verduras, cosméticos, plásticos, electrodomésticos etc. Pero es sabido que entrar a formar parte de los proveedores de los supermercados no es muy fácil se tienen que cumplir una serie de requisitos que tal vez para los productores del dulce de panela resulte difícil cumplir, una de las cuales es la presentación del producto, el registro y sobre todo es difícil aceptar las formas de pago debido a que los supermercados cancelan la mercadería después de tres meses y esto resultaría una desventaja para el productor, pero existe una manera de poder entrar a los supermercados y es contactando agentes intermediarios de comercialización aunque tal vez esto represente que bajen los precios por el producto pero este será una manera de darlos a conocer antes de abrirse en el mercado.

En el mercado local se acercan la mayor parte de la población cuando desean adquirir un producto por ende este seria otra manera de dar a conocer el dulce de panela en cuadritos, prácticamente las panaderías y personas que se dedican a elaborar productos con atado de dulce demandarían de acuerdo al estudio realizado la nueva presentación del dulce de panela.

El dulce de panela además de servir como endulzante de bebidas frías o calientes; tiene diversos usos una dentro de las cuales se puede mencionar: Ser utilizada como pomada cicatrizante, por esa y muchas razones mas las clínicas naturistas pueden adquirir el producto para darlo a conocer e incluso venderlo para endulzante de bebidas para diabéticos etc.

En panaderías y pastelería utilizan mucho la materia prima el dulce de panela en el principio del estudio se pensó que era inútil distribuir dulce de panela en trocitos en panaderías ya que las panaderías necesitan dulce de panela grande para producir la miel.

Los productores de dulce de panela Del Municipio De Corinto deberán de mejorar los controles de calidad, cumplimiento de medidas sanitarias, el mejoramiento del proceso productivo y la estrategia comercial en forma asociativa, a fin de estandarizar los procesos entre los miembros del grupo asociativo.

6.8 Conocimientos y Atributos del dulce de Panela Modificado

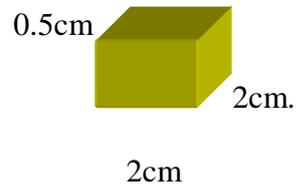
ASOPACOR elaborara productos que deberán cumplir con ciertas características para que se distinga, y se haga notar la diferenciación en la calidad, como lo es la innovación de la Panela Instantánea en Cubitos; la cual con su presentación y empaque modificado lograra impactar a los consumidores por ser panela de Calidad e higiene en diferente forma y fácil disolución.

Entre los conocimientos y atributos del dulce de panela están: forma, empaque, viñeta. A continuación se describen los conocimientos de cada una:

6.8.1 Forma

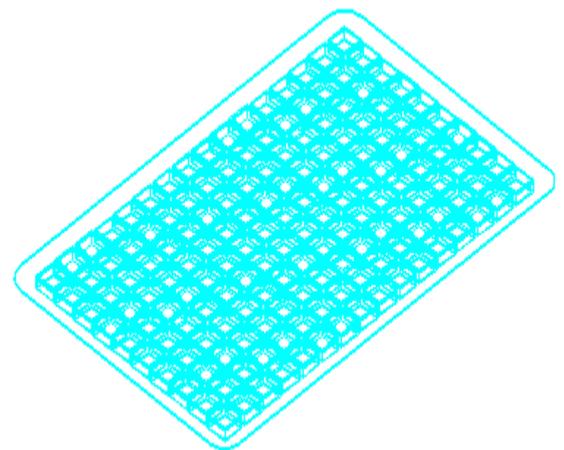
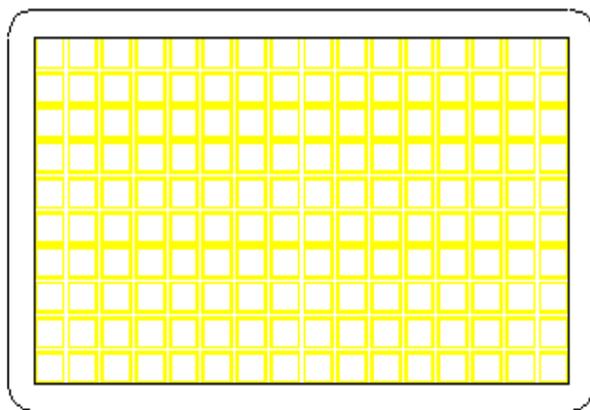
Con la realización del estudio de mercado se identifico que las personas están en su mayoría abiertas al cambio en cuanto a la modificación de la forma del dulce de

panela ya que consideran que es más fácil para su disolución tanto en bebidas frías y calientes, así como para su uso porque es mas practico.



Para la modificación del producto dulce de panela se necesita elaborar un molde el cual permita de una manera mas practica la elaboración de este producto debe ser de acero inoxidable según las recomendaciones establecidas por los productores de panela del Departamento de San Vicente Verapaz, debido a que ellos realizaron una visita a Colombia en donde conocieron de una manera rápida algunos de los procesos para la elaboración del dulce de panela en cuadritos, como se menciona anteriormente en el estudio realizado que la fabricación de un nuevo producto es posible ya que existe un respaldo del segundo país mejor productor de panela Colombia el cual ha diversificado la panela.

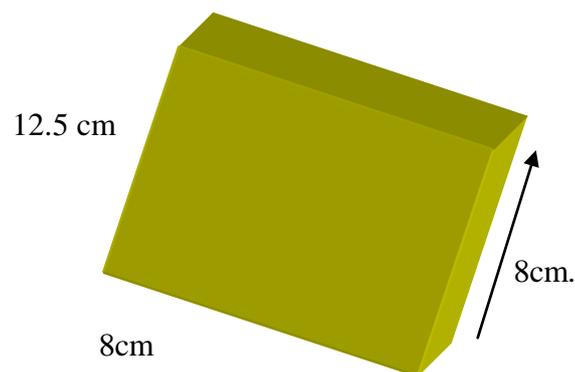
El molde propuesto para la elaboración del dulce de panela en trocitos es el siguiente:



6.8.2Empaque

El empaque tradicional de tuza del dulce de panela no es el adecuado para su comercialización por lo que se determino en el estudio previo que es necesario la modificación del mismo, tanto para protegerlo de ciertas bacterias u hongos así como para causar un mejor impacto en la mete de las personas ya que como se sabe las personas se dejan guiar por la apariencia del producto para poder adquirirlo

El empaque propuesto es una caja de cartón de 8cm x 8 cm el cual traerá consigo un empaque primario, como lo es el plástico grado alimenticio; además de las cajas de cartón que se utilizaran para su traslado que serán de 48 cm de largo, 32cm de ancho y 12.5cm de alto



6.8.3 Viñeta

La viñeta del dulce de Panela instantáneo en cuadritos contiene el nombre del producto, la marca, Nombre de la Organización, descripción del producto; la cual servirá para llamar la atención de los consumidores finales.

6.8.4 Costos De Los Empaques Primarios Y Secundarios

El proveedor al que se le consulto sobre el precio al que podría elaborar los empaques según se plantea en la propuesta es DIASA S.A. de C.V.

Dicha empresa ofrece cada cajita, la cual incluye la etiqueta, a un precio de \$0.42

Posteriormente se investigo acerca de los costos del plástico grado alimenticio, Solpack ofrece una Bonina de 10" de 5000 Pies \$33.00, de la cual únicamente se estará utilizando medio pie cuadrado por cada cajita recubierta. Teniendo un costo unitario de \$0.01 cada cajita empacada.

6.8.5 Etiqueta

La etiqueta describe la declaración de la identidad del producto en nuestro caso dice de la siguiente manera:

La Panela en cubitos es de fácil disolución y puede ser utilizada en bebidas frías o calientes, tiene un sabor exquisito para endulzar bebidas o preparar cualquier alimento.

Además contiene la información nutricional, País de Origen, Código de Barras, nombre y dirección del fabricante, en este caso ASOPACOR.

A Continuación se presentan la Viñeta y la Etiqueta del Dulce de Panela en Cuadritos:

Panela en Cubitos Instantánea

LA CORINTEÑA



Producida Artesanalmente en las Moliendas de Corinto
Panela en cubitos “LA CORINTEÑA”:
Elaborada con jugo de caña 100% natural por lo que
conserva todos sus nutrientes

**1 libra
32
cubitos**

**Asociación Panelera
de Corinto,
ASOPACOR**

La Panela en cubitos es de fácil disolución y puede ser utilizada en bebidas frías o calientes, tiene un sabor exquisito para endulzar bebidas o preparar cualquier alimento.

UPC-A



Nutrition Facts/ Datos de Nutrición

Serving Size/ Tamaño de Racion 0.125oz. (3.54) gr
Serving per Container/ Porciones por Envase

Amount For Serving/Cantidad por Racion
Calories/ Calorias 14.83 Calories from fat/Calorías de Grasa 0% Daily Value/% Valor diario

Total Fat/ Grasa total 0 gr.	0%
Saturated fat/ Grasa Saturada 0 gr.	0%
Cholesterol/Colesterol 0 mg.	0%
Sodium/ Sodio 3.044 mg.	0%
Total Carbohydrate/Carbohidrato total 3.675	4%
Dietary Fiber/ Fibra dietética	0%
Sugars/Azúcares 3.196 gr.	
Protein/ Proteína 0.0304 gr.	

Vitamin/Vitamina A 12.32 IU Vitamin/Vitamina C 0.2024 mg Calcium/Calcio 5.464 mg.
Iron/ Hierro 0.098 mg. Percent daily values are based on 2,000 Calories diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs: Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden ser mas altos o más bajos dependiendo de sus necesidades caloríficas.

Calories/Calorias	2,000	2,500
Total Fat/ Grasa Total	Less than/ Menos de 65gr.	80gr
Saturated fat/ Grasa Saturada	Less than/ Menos de 20gr.	25gr.
Cholesterol/Colesterol 0 mg.	Less than/ Menos de 300mg.	300mg.
Sodium/ Sodio 3.044 mg.	Less than/ Menos de 2400mg.	2400mg.
Total Carbohydrate/Carbohidrato total 3.675	300gr.	375gr.
Dietary Fiber/ Fibra dietética	25gr.	30gr.

Manténgase

en

Un lugar

fresco

Registro sanitario No. D.G.S El Salvador

Producto Centro Americano hecho en El Salvador

ASOPACOR

6.9 Características del Empaque del dulce de Panela Modificado

El producto modificado de dulce de Panela en cuadritos tendrá las siguientes Características:

6.9.1. Empaque primario:

Este empaque primario será el plástico grado alimenticio ya que este empaque se adapta a las temperaturas a las que pueda estar expuesto el dulce de panela instantánea en cuadritos, manteniendo en óptimas condiciones el estado del producto.

6.9.2 Empaque secundario:

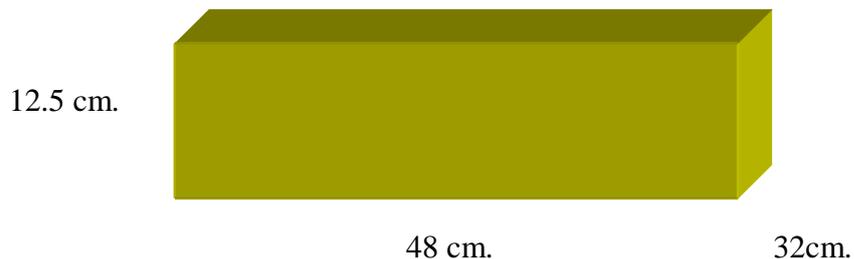
El empaque secundario del dulce de Panela será una caja de cartón de 8 cm x 8 cm, la cual será la adecuada para el manejo y traslado de la nueva presentación del dulce de panela.

Para comenzar se creará una diversificación de la caña de azúcar a diferencia del atado la nueva presentación del dulce de panela producida por El Municipio de Corinto será la panela en trocitos la cual podrá ser diluida desde un refresco hasta un café, los trocitos medirán aproximadamente 2cm x 2cm y ½ de grosor los cuales tendrán como empaque principal plástico grado alimenticio ya que este es: Es el envase o material que está en contacto directo con el alimento; el empaque secundario será una caja de cartón de 8cm x 8cm aunque este no tiene contacto directo con el dulce de panela es muy importante para la comercialización en este se incluirá la viñeta y etiqueta.

Según la encuesta realizada a los consumidores, la mayoría de personas opina que el empaque que se debería utilizar para el dulce de panela en cuadritos es en bolsa pero esta no cumple con los requerimientos de higiene y calidad para su comercialización por lo cual se propone la segunda alternativa que es en caja de cartón como empaque secundario y papel plástico grado alimenticio (Papel Celofán) ya que las cajas de cartón protegen el producto de daño mecánico y la envoltura primaria aislara al producto de la exposición con la humedad propia de la Panela por ser un producto altamente higroscópico; además de microorganismos como bacterias, hongos y levaduras.

6.9.3 Empaque terciario:

Es el recipiente o embalaje que contiene uno o varias unidades de empaque y está en contacto únicamente con el empaque secundario; el cual será una caja de cartón de 32cm de ancho, 48cm de largo y 12.5cm de alto donde colocaran para la distribución 100 cajas de dulce de panela instantánea en cuadritos



6.10 ESTRATEGIA GENÉRICA

Según el análisis de Michael Porter, para determinar la estrategia se debe primeramente analizar como se manejarán las cinco fuerzas competitivas del sector

panelero, luego se establece la estrategia genérica que mejor actúe contra estas fuerzas competitivas. La forma propuesta para que los productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto utilicen a su favor estas cinco fuerzas se detalla a continuación:

6.10.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder económico de los proveedores está en función de que tan importantes es el suministro que ellos brindan, en el caso de ASOPACOR los proveedores del empaque y moldes son quienes tienen poder. En El Salvador hay varias empresas las cuales pueden proporcionarnos los empaques y los moldes requeridos y tomando en cuenta que este es un insumo importante para la modificación de la presentación y la forma del dulce de Panela y que de su calidad depende el éxito del producto, este factor hace que aumente el poder de dichas empresas. Por tanto, establecer convenios con estos proveedores colaboraría para contrarrestar el poder de los proveedores.

6.10.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPETIDORES

No existe un gran número de competidores en la industria panelera del País, pero estos no generan gran poder, ya que para los clientes lo más importante es la calidad del producto. El competidor más fuerte en el País sería ACOPANELA ya que esta Asociación está bien organizada y además han diversificado sus productos, habiendo lanzado al mercado lo que es la Panela Granulada que por sus características son de fácil disolución para las bebidas y la elaboración de cierta clase de pan; por lo tanto es el competidor más fuerte que tenemos en el país. Lo que debe hacerse es generar

productos de calidad y aprovechar la ventaja de que la Panela en cuadritos será un producto innovador por lo que esto puede utilizarse como ventaja.

6.10.3 COMPETIDORES POTENCIALES

Lo creciente de la industria panelera promueve la generación de nuevos inversionistas, y no se han establecido muchas barreras de entrada para nuevos competidores lo que podrían poner en dificultad a los productores existentes al introducir nuevos métodos de producción.

Actualmente existen competidores extranjeros con la iniciativa de querer incursionar al mercado nacional pero es necesario crear barreras de entrada, entre los que se pueden mencionar:

- Promoción de ventas: Al realizar muchos esfuerzos sobre la promoción de ventas o publicidad genera incremento en las ganancias y toda competencia monopolística tiene un grado de publicidad disminuyendo de esta forma la entrada de nuevos competidores.
- Economías a escala: Si los costos de producción son grandes para un nuevo competidor en comparación a los costos de uno ya existente esto trabaja como barrera para la entrada de estos.
- Diferenciación de productos: Generar productos diferenciados de difícil comparación ejerce mucho poder monopolístico haciendo que los clientes acepten únicamente los productos de la empresa.
- Fusiones: Las fusiones pueden ser de dos tipos en forma horizontal y vertical, es decir con otras similares o con quienes vende sus productos o a quienes le compra sus materias primas, generando fuerza e impidiendo entradas de nuevos competidores.

6.10.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Los compradores por ser lo más importante para una empresa generan mucho poder sobre ellos. Cabe resaltar que el producto es muy popular y que los clientes son selectos, y que ellos basan sus preferencias más que todo en la calidad y el precio que posee el producto. Entonces, el producto debe preocuparse por ser creativo en cuanto a las características del producto así como innovador en cuanto a presentación y forma

3.10.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos del dulce de Panela representan una fuerte amenaza ya que el consumidor siempre prefiere. En lo que respecta a la Panela instantánea en cuadritos, la amenaza sería la Panela Granulada y la Miel de Panela, ya que son productos sustitutos que tienen una gran demanda en el mercado en la actualidad, aunque lo que diferenciara la panela en cuadritos de la granulada y de la miel de Panela es la higiene con la que contara ya que el empaque cuenta con todos los requerimientos para su comercialización; además del empaque primaria y secundario con los que cuenta para mantenerse alejado de hongos, bacterias u otros contaminantes a los que pueda estar expuestos.

3.10.6 ESTRATEGIA GENÉRICA PROPUESTA

La estrategia que le conviene a ASOPACOR después de haber analizado los aspectos anteriores, es la estrategia de **enfoque de diferenciación**. En esta estrategia, el enfocador debe seleccionar un segmento del mercado, servirlos y darle una mejor atención para lograr de esta forma una ventaja competitiva respecto a la

mayoría de productores y empresas del sector panelero que atienden no solamente a este sector sino al mercado en general.

El nicho de mercado serán los hoteles, mercados locales, supermercados, centros naturistas, restaurantes de la zona Oriental; el producto debe posicionarse en la mente de los consumidores destacando la presentación, forma, el sabor, la calidad de los ingredientes, sus propiedades nutritivas y la durabilidad, pretendiendo con esto que los productos de la empresa sean considerados superiores a los de la competencia.

Pero, no puede ignorar su posición en costos, ya que si los costos son elevados la ventaja se perdería, pues las personas preferirían productos sustitutos de menor calidad y precio.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Fundamentos de marketing William J. Satanton, William Etzel Bruce J. Walker 13a. edición, editorial mc Graw Hill.
- Evaluación de Proyectos 4a. Edición Gabriel Baca Urbina. Editorial Mac Graw Hill
- Investigación de mercado Un enfoque Aplicado.2ª. Edición. Mac Graw Hill, 1995. Narres K. Malhotra.
- Fundamentos de Marketing 6ª. Edición. Phillip Kotler-Gary Amstrong, editorial Pearson Prentice Hall, año 1993, México.
- Código de trabajo
- Código de comercio
- Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía 3ª. Edición. Allen L. Webster, Mac Graw Hill, 2000. Bogota, Colombia
- Estadística para negocios. John E Hanke, Arthur G. Reitsch, segunda edición. Mac Graw Hill.
- www.monografias.com
- www.wikipedias.com
- www.wikilearning.com
- www.obesidad.net/spanish2002/default.htm
- www.clminnovacion.com/documentacion/calidad/caliprodser.htm
- www.ebp.com/es/empreendedor/guia4.aspx
- www.indepconsultores.com/web_v1/modelos.htm
- www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-15.htm

- www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/default3.asp
- www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmkt.htm
- www2.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirnet/2net2.htm
- www.analisisdemanda.com.ar/esp/ppal/index.htm
- www.eumed.net/cursecon/dic/O.htma.
- <http://perso.wanadoo.es/delocalmx/Pymes%20andaluzas.htm>
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

ANEXOS

ANEXO I

PLAN DE TRABAJO

Introducción.

Planear es trazar lo que se hará en un futuro para obtener un logro, es decir plantear los objetivos, estrategias o actividades, entre muchas cosas más. El presente plan contiene los objetivos específicos que se lograron para alcanzar los generales y las actividades que se debieron ocupar para alcanzar dichos objetivos. Para el alcance de los resultados las actividades se hicieron en forma conjunta, los recursos tanto humanos y materiales y finalizando con los responsables los cuales fueron el equipo de trabajo en proceso de tesis y el docente director a cargo.

Objetivos:

Objetivo General:

Mostrar el rumbo operativo y aprendizaje de la investigación.

Objetivos específicos:

- Identificar las actividades que se realizaron para realizar la investigación.
- Presentar los recursos y los responsables del proyecto.

Actividades.

1. Elaboración de los instrumentos recolectores de información.
2. Someter a prueba los instrumentos recolectores de información.
3. Corrección de los instrumentos recolectores de información.
4. Trazar las rutas a seguir en la Zona Oriental.

5. Impresión de los instrumentos recolectores de información.
6. Realizar la recolección de información en la zona oriental.
7. Captura y procesamiento de la información mediante el programa Excel.
8. Análisis de los resultados obtenidos.
9. Elaboración de informe final
10. Presentación del informe final.

RECURSOS

Humanos

- Equipo de trabajo.
- Docente director.
- Asesores.

Materiales.

- Engrapador
- Papel bond
- Grapas
- Papel continuo
- Perforador
- Copiadora
- Fólder's
- Lapiceros
- FASTER's
- Lápices

- Borrador
- Calculadora
- Marcadores
- Memorias USB.

A continuación se presenta los modelos de encuesta utilizado para la investigación.



Título: *Estudio de Factibilidad para la modificación de la presentación del dulce de panela de pequeños productores de Caña de Azúcar del Municipio de Corinto.*

Objetivo: Realizar un sondeo desde los productores para recolectar información que servirá como insumo para elaborar una propuesta que permita modificar la presentación del Dulce de Panela.

Indicación: Complemente y marque de acuerdo a su criterio

A) Información General:

- 1) Nombre del Productor: _____
Edad _____
- 2) Ubicación a) Departamento _____ b) Municipio _____ c) Cantón _____
- 3) No. de integrantes de la familia _____ Cuantas participan en la producción _____
- 4) Pertenece a alguna Organización a) Si ___ b) No ___ c) Cual _____
- 5) Recibe Asistencia Técnica a) Si ___ b) No ___ c) De quien _____
- 6) Hace cuanto tiempo se dedica a la Producción de Caña a) Menos de un año _____
b) 1 a 3 años _____ c) Más de 3 años _____

B) Información sobre Producción:

- 1) ¿Cuanto es el área de Siembra? a) $\frac{1}{4}$ de manzana _____ b) $\frac{1}{2}$ manzana _____
c) 1 manzana cuadrada _____ d) mas de 1 manzana cuadrada _____
- 2) ¿El Área donde siembra es? a) Propia _____ b) Alquilada _____ c) propia y alquilada _____
d) Alquilada y en asocio _____ e) Otros _____
- 3) ¿Elaboran Costos de Producción en sus cultivos? a) Si ___ b) No ___ ¿Por qué?

- 4) ¿Están dispuestos a hacer cambios en su proceso de Producción del dulce de Panela con la finalidad de ofrecer productos de mayor aceptación del Consumidor?

a) Si___ b) No___ ¿Por qué?

5) ¿Los recursos Financieros que utilizan para el cultivo de Caña de Azúcar es?

a) Propio___ b) Financiado___ c) Ambos___

6) ¿Estarían dispuestos a asistir a charlas y capacitaciones donde se les brinde Asistencia Técnica acerca de Organización y Mejoramiento de Procesos Productivos?

a) Si___ b) No___ ¿Por qué?

7) ¿Cuenta con Maquinaria y Equipo para la elaboración del dulce de panela?

a) Si___ b) No___

8) ¿Que tipo de maquinaria y Equipo tienen para elaborar el dulce de Panela?_____

9) ¿Cuánto Produce actualmente?

10) ¿De lo que produce cuanto dispone a la venta?

C) Información sobre Comercialización:

1) ¿Cuál es el Precio Actual que usted ofrece a sus clientes?

a) \$ 0.01 -- \$0.50

b) \$ 0.51 -- \$ 1.00

2) ¿Lugar donde se comercializan los productos?

a) Comunidad___ b) Mercado local___ c) Mercado Regional___ d) Otros___

3) ¿Usted promueve la venta de su producto?

a) Si___ b) No___

4) ¿De que manera promueve el producto?

5) ¿Estarían dispuestos a modificar el empaque actual del dulce de panela para mejorar la comercialización?

a) Si___ b) No___ ¿Por qué?

6) ¿Tiene practicas de higiene a la hora de almacenar el dulce de panela?

a) Si___ b) No___

D) Información sobre Oferta

1) ¿Cómo realizan sus ventas?

a) Crédito___ b) Contado___ c) Ambas___

2) ¿Las personas a quienes les venden son?

a) Minoristas___ b) Detallistas___ c) Consumidor final___

d) Minoristas y detallistas___ e) Todas las anteriores___

3) ¿En que meses el volumen de ventas aumenta según su experiencia?

Producción de Dulce de Panela	1°. Trimestre			2°. Trimestre			3°. Trimestre			4°. Trimestre		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas												

4) ¿De que lugares provienen sus clientes?

a) La Unión___ b) Santa Rosa de Lima___ c) Morazán___ d) Usulután___
e) San Miguel___ f) Chinameca___ g) Otros___

5) ¿Cuando son mejores los precios del dulce de Panela?

a) Cuando hay más dulce___ b) Cuando hay menos dulce___



Título: Estudio de factibilidad para la determinación de la presentación del Dulce de Panela de pequeños productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto.

Objetivo: Realizar un sondeo desde los consumidores (distribuidores) para recopilar información que servirá como insumo para analizar la demanda real y futura del dulce de panela en la zona oriental.

Indicación: Marque con una "X" donde crea conveniente y complemente de acuerdo a su criterio.

A. Información General:

- 1) Nombre del consumidor:
- 2) N° de tel.:

B. Información sobre consumo de Dulce de Panela:

- 1) ¿Conoce usted el dulce de panela?
a) Si___ b) No___
- 2) ¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios del dulce de panela?
a) Si___ b) No___ Mencione algunos: _____

- 3) ¿Consume usted con frecuencia este producto?
a) Si___ b) No___
- 4) ¿En que lugares adquiere usted el dulce de panela?
a) Tiendas___ b) Supermercados___ c) Mercado___
d) Directamente de los productores___
- 5) ¿Con que frecuencia compra usted este producto
a) Semanal___ b) Quincenal___ c) Mensual___ d) Semestral___
- 6) ¿Qué cantidad de dulce de panela compra usted?

a) De 1 a 3 ___ b) De 4 a 5 ___ c) De 6 en adelante ___

7) ¿A que precio compra usted el dulce de panela por unidad?

a) \$0.8 a \$1 ___ b) \$1.01 a \$1.25 ___ c) \$1.26 a \$1.5 ___

C. Información sobre comercialización:

1) ¿Qué empresas conoce usted que distribuyen el producto?

a) _____ b) _____ c) _____

2) ¿Cuáles son las condiciones de pago que le ofrecen a usted los proveedores de dulce de panela?

a) Contado ___ b) Crédito ___

3) ¿Bajo que condiciones de pago compra usted el dulce de panela?

a) Contado ___ b) Crédito ___

4) ¿Al momento de realizar sus compras, le son entregados a tiempo los pedidos del dulce de panela?

a) Si ___ b) No ___

5) ¿Qué elementos considera usted al momento de realizar la compra de dulce de panela?

a) Precio ___ b) Calidad ___ c) Empaque ___ d) Sabor ___ e) Otro ___

6) ¿Qué características propias del producto considera usted que es necesario realizar cambios?

a) Forma ___ b) Sabor ___ c) Color ___ d) Empaque e) Etiquetado ___

7) ¿Considera usted que si el dulce de panela sufriera un cambio favorable con respecto a: Presentación, forma, llegaría a adquirir mas cantidades de este producto?

a) Si ___ b) No ___ Mencione ¿porque?: _____

8) De acuerdo a la presentación del producto

¿Si a usted le ofrecieran el dulce de panela con las siguientes cualidades:

Forma: a cuadro de 2cm x 2cm ½ cm. de grosor

Presentación: Viñeta y etiqueta

Estaría dispuesto a adquirir este producto?

a) Si ___ b) No ___ Mencione ¿porque?: _____

9) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿En que cantidad llegaría a adquirir del producto mejorado en los aspectos que usted prefirió realizar cambios?

a) De 2 a 3 ___ b) De 4 a 6 ___ c) De 7 en adelante ___



Título: Estudio de factibilidad para la determinación de la presentación del Dulce de Panela de pequeños productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto.

Objetivo: Realizar un sondeo desde del consumidor final para recopilar información que servirá como insumo para analizar la demanda real y futura del dulce de panela en la zona oriental.

Indicación: Marque con una "X" donde crea conveniente y complemente de acuerdo a su criterio.

D. Información General:

- 1) Nombre del consumidor:
- 2) N° de tel.:

E. Información sobre consumo de Dulce de Panela:

- 1) ¿Conoce usted el dulce de panela?
a) Si___ b) No___
 - 2) ¿Qué tipo de presentación del dulce de panela conoce usted?
a) Atado___ b) Granulada___ c) Miel de Panela___ d) Otros___.
 - 3) ¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios del dulce de panela?
a) Si___ b) No___ Mencione algunos: _____
-

- 4) ¿Consume usted con frecuencia este producto?
a) Si___ b) No___

- 5) ¿En que lugares adquiere usted el dulce de panela?
a) Tiendas___ b) Supermercados___ c) Mercado___
d) Directamente de los productores___

- 6) ¿Con que frecuencia compra usted este producto
a) Semanal___ b) Quincenal___ c) Mensual___ d) Semestral___

7) ¿Qué características propias del producto considera usted que es necesario realizar cambios?

a) Forma___ b) Sabor___ c) Color___ d) Empaque e) Etiquetado_____

8) ¿Considera usted que el actual empaque dulce de panela es el adecuado para su comercialización?

a) Si___ b) No___ porque?: _____

9) ¿A que precio compra usted el dulce de panela?

a) \$ 0.80 a \$1.00_____

b) \$1.01 a \$ 1.25_____

c) \$1.26 a \$1.50_____

9) ¿Esta usted de conforme con el precio que ha pagado por cada atado de dulce?

a) Si___ b) No___ porque?: _____

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto si este fuera mas practico para su uso y presentación?

a. \$1.01 a \$ 1.25_____

b. \$1.26 a \$ 1.50_____

c. \$1.51 a \$2.00_____

d. Indique_____

11) De acuerdo a la presentación del producto

¿Si a usted le ofrecieran el dulce de panela con las siguientes cualidades:

Forma: a cuadro de 2cm x 2cm ½ cm. de grosor

Presentación: Viñeta y etiqueta

Estaría dispuesto a adquirir este producto?

a) Si___ b) No___ Mencione ¿porque?:_____

12) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿En que cantidad llegaría a adquirir

13) producto mejorado en los aspectos que usted prefirió realizar cambios?

b) De 2 a 3___ b) De 4 a 6___ c) De 7 en adelante_____

13) ¿Qué tipo de empaque le gustaría a usted para el producto?

a) En bolsa___ b) Caja___ c) Tuza___ d) Otros_____ Mencione

cuales_____

Anexo No 2

Escudo del departamento de Morazán



Anexo No. 3 Mapa del Departamento de Morazán.



ANEXO No 4

CUADRO No 61

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	mayo				Junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				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	Selección del tema	X	X																										
2	Planificación de La Investigación				X	X	X																						
3	Elaboración del Marco Referencial							X	X																				
4	Visita de campo al Municipio de Corinto									X	X																		
5	Recolección de datos de la investigación de campo											X	X	X	X	X													
6	Procesamiento de los datos																X	X	X	X									
7	Redacción del Informe Final																				X	X	X	X	X	X			

ANEXO No 5.

FOTOS DE LA VISITA A ACOPANLA, VERAPAZ SAN VICENTE.



Fuente: Visitan de Campo a ACOPANELA.

La presentación de dulce de panela en trocitos hecha en Colombia.



La caña de azúcar



El Trapiche

Parte del trapiche utilizado



Hornos



Horno.





Moldes para la elaboración del atado de dulce tradicional.



Cuarto para darle calor a la panela.

Cuarto de Almacenamiento.



Horno para calentar el cuarto de almacenamiento.



**Horno para elaborar Melaza.
por**



**Panela granulada fabricada
ACOPANELA.**



Anexo No 6

CUADRO No 62

Operacionalización de Hipótesis

HIPOTESIS	VARIABLE	VARIABLE	INDICADORES
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE	
El estudio de mercado verificara si los nuevos procesos y presentación del producto propuestos ayudaran a el fortalecimiento de la producción del dulce de panela de pequeños productores de caña de azúcar del Municipio de Corinto.	Estudio de Mercado		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda • Análisis de la oferta • Comercialización • Capacidad de producción. • Marketing
		Fortalecimiento de la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo socioeconómico • Mejoramiento de la producción para autoconsumo. • Innovación tecnológica. • Tipificación del producto. • Valor agregado.

Fuente: Elaboración Propia

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
El análisis de la demanda del dulce de panela va permitir hacer una propuesta novedosa de este producto para pronosticar exitosamente el consumo de un sector determinado	Análisis de la demanda		Características y necesidades de los consumidores Nichos de mercado Precios cantidad demandada del bien a diversos precios
		Consumo	Proceso económico Bienes y Servicios Inversión Producto nacional Bruto. (PNB)

Fuente: Ibídem

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
El estudio de la oferta del dulce de panela alcanzara determinar la capacidad a producir	Estudio de la oferta		<p>Tecnología</p> <p>Precios de los factores productivos (Tierra, trabajo y capital).</p> <p>Precio del bien que se desea ofrecer.</p> <p>Comportamiento de los productores.</p>
		Capacidad de producción	<p>Disponibilidad del producto en el mercado</p> <p>Demanda Real</p> <p>Demanda Futura</p> <p>Localización de la producción.</p> <p>Calidad de los productos y servicios.</p> <p>Tecnología.</p>

Fuente: Ibídem

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
La modificación del empaque del dulce de panela tendrá mejor aceptación a la hora de comercializarlo en el mercado.	Plan de comercialización		Volumen de Ventas. Plaza Precio Promoción Prueba. Ventaja competitiva.
		Empaque	Marketing Etiquetado Promoción de ventas. Nuevos Mercados.

Fuente: Ibídem

Anexo No 7

Listado de Distribuidores Consultados en Estudio De Mercado Según Unidad de Análisis.

RESTAURANTE SUPERMONDONGO

Col Sta Mónica Fnl 3 Cl Pte La Unión
El Salvador - La Union, La Unión

HOTEL Y RESTAURANTE LIMEÑO

Bo El Calvario 1 Cl Pte Sta Rosa de Lima
El Salvador - La Union, Santa Rosa de Lima

RESTAURANTE LA TABERNA

Bo El Centro 2 Av Sur No 2
El Salvador - Usulután, Puerto El Triunfo

RESTAURANTE LOS TORITOS

Bo El Calvario 5 Cl Ote No 44-A Usulután
El Salvador - Usulután, Usulután

RESTAURANTE TORO PAMPERO

Carrt Litoral A San Miguel Km 110 y Fnl Cl Grimaldi
El Salvador - Usulután, Usulután

RESTAURANTE LA PIRRAYA

Carrt Litoral a 100 Mts de Gasol Shell
El Salvador - Usulután, Usulután

RESTAURANTE CHINA HOUSE

Km 137 1/2 15 Av Nte
El Salvador - San Miguel, San Miguel

RESTAURANTE DON BETO

Bo Las Mercedes Cl Los Almendros y Av Roosevelt Galería Jardín No 612
El Salvador - San Miguel, San Miguel

RESTAURANTE DON TACO

Bo San Felipe Av Roosevelt Nte No 502
El Salvador - San Miguel, San Miguel

ELSY RESTAURANTE Y CAFETERÍA

Bo San Felipe 8 Cl Pte No 205
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL Y RESTAURANTE LEONES MARINOS

Carrt Panamericana Km 135 Col Guadalupe
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL Y RESTAURANTE EL MANDARÍN

Av Roosevelt Nte No 407 San Miguel
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL ORIENTAL

Carrt El Litoral Km 142 1/2 Resid Universitaria
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL LA PERLA DE ORIENTE

Col San José Pje Pineda No 12
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL POSADA REAL

Bo La Merced 2 Cl Pte No 502
El Salvador - San Miguel, San Miguel
Teléfonos : (503) 26617175,(503) 26617178,(503) 26617177

HOTEL CAMPO REAL

Carrt del Litoral Km 113 1/2 Salida A San Miguel
El Salvador - Usulután, Usulután

HOTEL REAL OASIS ESPINO

Lotif Arcos del Espino El Espino Usulután
El Salvador - Usulután, Jucuarán

HOTEL PARADISE

Carrt del Litoral
El Salvador - Usulután, Usulután

HOTEL COLONIAL

Col 14 de Julio CI Ppal Fte a Metrocentro
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL FLORESTA

Av Roosevelt Sur No 704
El Salvador - San Miguel, San Miguel

HOTEL ROYAL CROWN

Carrt Panamericana Km 136 Fte Col Chávez
El Salvador - San Miguel, San Miguel

PANADERÍA ESPIGA DE ORO

Col Cdad Jardín N CI Las Brisas No 1209

PANADERÍA GARCILASO

Bo La Cruz 6 Av Nte No 706
El Salvador - San Miguel, San Miguel

PANADERÍA MIGUELEÑA

Bo El Calvario 2 Av Sur No 402

Pastelería Francesa

Pastelería Lorena

Despensa Centro San Miguel

Súper Selectos Jardín

Mercado Municipal de La Unión

Mercado Municipal de Morazán

Mercado Municipal de Usulután

Mercado Municipal de San Miguel

Mercado Municipal San Nicolás de San Miguel

Centro Naturista “La Sábila”

Botánica “Salud Divina”

Centro Naturista “Las Plantas Curan”

Centro Naturista “Nuevo Amanecer”

