

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



TRABAJO DE GRADUACION:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OVEJA PELIBUEY, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR), CANTON LAS MARIAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.”.

PRESENTADO POR:

CHAVEZ CHICAS, SONIA ARELY.
FLORES GRANADOS, LILIANA ELIZABETH.
PORTILLO CASTILLO, DONYS DUSTIN.

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2008

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



**MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ.
RECTOR.**

**MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS.
VICE RECTOR ACADÉMICO.**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.
SECRETARÍA GENERAL.**

**ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ.
DECANO.**

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ.
SECRETARIO.**

**LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA.
JEFE DE DEPARTAMENTO.**

SAN MIGUEL

**NOVIEMBRE 2008
EL SALVADOR**

CENTRO AMERICA

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL GRADO DE LICENCIATURA EN:
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TITULO:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OVEJA PELIBUEY, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS EN LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL
(ADEMUR), CANTON LAS MARIAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE
SAN MIGUEL.”.**

PRESENTADO POR:

**CHAVEZ CHICAS, SONIA ARELY.
FLORES GRANADOS, LILIANA ELIZABETH.
PORTILLO CASTILLO, DONYS DUSTIN.**

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR.

NOVIEMBRE DE 2008

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS.

A Dios Todo poderoso: Por guiarme siempre en el camino del bien y por ser mi Maestro y mi luz en toda mi carrera y poder así culminar con éxito uno de mis más grandes sueños.

A mi Padre: Carlos Antonio Chávez, por todo el amor y apoyo incondicional que me brindo siempre; desde el momento que nací y por haber confiado en que yo podía terminar mi carrera. La mejor herencia que mi padre me dejó; es mi carrera.

A mi Madre: Gloria Esperanza Chicas de Chávez, por todo el amor, consejos, comprensión, confianza y por estar con migo en este momento tan importante en mi vida.

A mis Hermanos: Wilfredo de Jesús, Herberth Mauricio, Mercis Cristina, David Ernesto y José Luis.
Por todo el cariño que recibo de ellos siempre y por apoyarme en toda mi carrera.

A mis compañeros de tesis: Por haberme permitido trabajar con ellos en esta investigación y por todo su cariño y comprensión.

A mis amigos: Por estar con migo en los momentos mas difíciles de mi vida, por todo el cariño que recibo de ellos y por acompañarme en este momento de dicha y felicidad.

A mi Asesor Director: Lic. Juan David Reyes, por todos los conocimientos que me transmitió en el transcurso de la realización de esta investigación y por la disponibilidad de tiempo que me brindó.

Chávez, Chicas, Sonia Arely.

AGRADECIMIENTOS.

- A Dios Todo poderoso:** Por ser el ser mas maravilloso, por llenarme de bendiciones en cada uno de mis días, por ser fortaleza y luz en cada uno de mis pasos, por darme sabiduría, entendimiento para poder alcanzar mi sueño.
“El Señor te guiara siempre.... Serás como jardín bien regado, como manantial cuyas aguas no se agotan” (Isaías. 58:11)
- A mi Padre:** José Alejandro Flores García.
Por su amistad y confianza, sobre todo por sus consejos los cuales serán de utilidad por el resto de mi vida, y enseñarme a ser una persona de bien. Por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios; también le agradezco su sacrificio y su apoyo económico, con lo cual esto no hubiera sido posible.
- A mi Madre:** Reina Elizabeth Granados de Flores.
Por regalarme la vida y por demostrarme a diario lo mucho que me ama incondicionalmente, al estar pendiente de mí en que nada me faltara. Le agradezco por se mi mejor amiga, por enseñarme a vivir.
- A mis Hermanos:** Patricia Guadalupe Flores Granados.
Julia Elena Flores Granados.
José Alejandro Flores Granados.
Por todo el apoyo afectivo que mostraron justo en el momento que lo necesitaba.
- A mi novio:** Mauricio Antonio Rodríguez Ramos.
Por la comprensión y apoyo que me permitieron concentrarme en la culminación de mi carrera, por entender la importancia de ello y darme el espacio que necesitaba.
- A mis compañeros de tesis:** Por entenderme y apoyarme en todo. Por haberme dado la oportunidad de compartir con ellos la realización de este trabajo.

A mi Asesor Director: Lic. Juan David Reyes Salazar, por brindarnos todos sus conocimientos y tener la mejor disposición de apoyarnos en el momento preciso en que lo necesitamos. Por toda la confianza y sobre todo su valiosa amistad.

Flores Granados, Liliana Elizabeth.

AGRADECIMIENTOS.

- A Dios Todo poderoso:** Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Gracias Padre, por regalarme inteligencia, paciencia y perseverancia para permitirme escalar y coronar con éxito mi carrera académica. Gracias a ti he podido alcanzar este triunfo.
- A mi Padre:** José Rigoberto Portillo, por ser un ejemplo intelectual, quien ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a el a quien le debo todo, horas de consejos, de tristezas y alegrías de las cuales estoy muy seguro que las ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento muy orgulloso. Su enorme esfuerzo, sacrificio, confianza y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.
- A mi Madre:** Maria Bertila Portillo, por sus sabios consejos, confianza, apoyo incondicional, quien ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, entre otros, es a ella a quien le debo todo, sacrificios e inmenso amor los cuales sirvieron para enseñarme a ser una persona de bien.
- A mis Hermanos:** Cristy Eugenia Portillo, José Rigoberto Portillo y Xenia Lisette Portillo, los cuales han estado a mi lado, por creer en mi, por su apoyo y comprensión, se que siempre puedo contar con ellos.
- A mi Sobrinita:** Katlheen Stacey Portillo, la más alegre y la más chiquita, tú me has traído alegría desde que naciste, por su paciencia y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría.
- A mis Familiares:** Candelaria del Carmen Portillo y Lizzett Batres de Cortés, por creer en mí y acompañarme en todos los momentos importantes, gracias por estar conmigo y de una u otra manera formar parte de esta meta alcanzada.

A mi novia:

Silvia Vanessa Pérez, por acompañarme en este camino que hoy termina en este proyecto, por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mí mucha admiración, por hacer más perfecto aquello en que creo, te agradezco fielmente por todas las atenciones, detalles y palabras de aliento cuando más las necesitaba, gracias por acompañarme y ser mi apoyo en todo momento, por ayudarme, porque tu mi vida también eres parte de este logro. Eres mi presente y mi futuro, gracias por ser parte de mi vida, TE AMO.

A mis compañeros de tesis:

Por permitirme ser parte del grupo de trabajo, por su amistad, comprensión, paciencia y ayuda mutua.

A mis amigos:

Por permitirme conocerlos y ser parte de su vida, por ayudarme y estar conmigo a lo largo de la carrera, gracias a ellos se lo que es la amistad verdadera, valor importante en mi vida, gracias por estar conmigo, por compartir aventuras, experiencias, desveladas, risas y llantos en todo este tiempo.

A mi Asesor Director:

Por sus consejos, paciencia y brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional, por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

Portillo Castillo, Dony's Dustin.

INDICE.

INTRODUCCION.	i
TITULO DE LA INVESTIGACION.	1
CAPITULO I.	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1 Enunciado del Problema.	2
1.2 Formulación del Problema.	3
1.3 Objetivos de la Investigación.	4
1.3.1 Objetivo General.	4
1.3.2 Objetivos Específicos.	4
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.	5
1.4.1 Justificación.	5
1.4.2 Delimitación de la Investigación.	6
1.4.2.1 Delimitación de Tiempo.	6
1.4.2.2 Delimitación de Espacio y Territorio.	6
1.4.2.3 Delimitación de Recursos.	6
CAPITULO II.	7
2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.	7
2.1 Plan de Marketing.	7
2.1.1 Investigación de Mercado.	8
2.1.2 Segmentación de Mercado.	10
2.1.3 Determinación del Producto.	15
2.1.4 Determinación del Precio del Producto.	17
2.1.5 Canales de Distribución.	20
2.1.6 Determinación de la Mezcla de Promoción.	25
2.1.7 Métodos para Pronosticar las Ventas.	26
2.1.8 Presupuesto de Promoción.	29
2.2 Marco Normativo.	30
2.3 Marco Conceptual.	31

CAPITULO III.	33
3. TIPO DE INVESTIGACION.	33
3.1 Hipótesis de la Investigación.	33
3.1.1 Hipótesis General.	33
3.1.2 Hipótesis Específicas.	33
3.2 Diseño de la Investigación.	34
3.3 Operacionalización de Hipótesis.	35
3.4 Población y Muestra.	37
3.4.1 Población.	37
3.4.2 Muestra.	37
3.4.3 Tipo de Muestreo.	40
3.5 Fuentes de Obtención de Información.	40
3.5.1 Fuentes Primarias.	40
3.5.2 Fuentes Secundarias.	41
3.6 Procesamiento de la Información.	41
CAPITULO IV.	42
4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.	42
4.1 Tabulación y Análisis de encuesta dirigida a Restaurantes.	42
4.2 Resultado de entrevista estructurada dirigida a presidente de la Asociación.	60
4.3 Tabulación y Análisis de encuesta dirigida a Supermercados.	67
CAPITULO V.	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	76
5.1 Conclusiones.	76
5.2 Recomendaciones.	77

CAPITULO VI.	78
“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OVEJA PELIBUEY.	78
INTRODUCCION.	78
6.1 Historia de la Asociación.	80
6.2 Objetivos de Mercadotecnia.	81
6.2.1 Objetivos Generales.	81
6.2.2 Objetivos Específicos.	81
6.3 Análisis de la Situación Actual.	82
6.3.1 Situación actual en consumo de carne (restaurantes).	82
6.3.2 Situación actual de consumidores de carne de oveja.	83
6.3.3 Situación actual de distribuidores (supermercados).	84
6.4 Mercado Meta.	84
6.5 Análisis FODA.	85
6.6 Planteamiento Táctico.	87
6.6.1 Estrategias de Producto/Marca/Empaque.	87
6.6.1.1 Producto.	87
6.6.1.2 Marca.	90
6.6.1.3 Empaque.	92
6.6.2 Estrategias de Asignación de Precios.	92
6.6.3 Estrategias de Canales de Distribución.	96
6.6.4 Estrategias de Promoción.	98
6.6.5 Estrategia Publicitaria.	99
6.6.6 Presupuesto.	103
Descripción de Productos Derivados.	106
Canales de Distribución y Comercialización.	108
Empaque y Rotulado.	110
Estrategias de Precios.	110

BIBLIOGRAFIA	112
---------------------------	-----

ANEXOS	113
---------------------	-----

- Anexo 1. Cuestionario dirigido a Propietarios y/o encargados de Restaurantes.
- Anexo 2. Cuestionario dirigido a presidente de la Asociación ADEMUR.
- Anexo 3. Cuestionario dirigido a Gerentes de Supermercados.
- Anexo 4. Cotización de concentrado, vitaminas y desparasitantes.
- Anexo 5. Inversión Radial
- Anexo 6. Propuesta de productos elaborados de cuero.
- Anexo 7. Acuerdo # 504 del Ministerio de Salud.
- Anexo 8. Formulario para solicitar permiso de funcionamiento.
- Anexo 9. Guía para evaluar la salud de los manipuladores de alimentos.
- Anexo 10. Instructivo para el llenado de guía para evaluar la salud de los manipuladores de alimento.
- Anexo 11. Modelo para otorgar el permiso de instalación y funcionamiento a Establecimientos alimentarios.
- Anexo 12. Diploma para el permiso de instalación y funcionamiento.
- Anexo 13. Formato de toma y envío de muestras de alimentos a laboratorio.
- Anexo 14. Acta de inspección y decomiso de alimentos.
- Anexo 15. Acta de destrucción de alimentos.
- Anexo 16. Frecuencia de visitas de acuerdo al tipo de establecimiento.
- Anexo 17. Programa de tiempos y actividades por tipo de establecimiento.
- Anexo 18. Mandamiento para trámite de pago del fondo de actividades especiales, del Ministerio de Salud Pública (MSPAS).

INTRODUCCION.

El presente documento comprende toda una serie de elementos que deben conocerse para apreciar la situación del mercado; las empresas actualmente están obligadas a competir para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo.

Tomando esto en cuenta, el presente estudio se enfocará en un Plan de comercialización de productos derivados de la oveja pelibuey, así como objetivos y estrategias de mercadotecnia que tras su aplicación tendrán un efecto positivo en la demanda de estos productos.

Por lo que este estudio consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I: Comprende el enunciado del problema en el cual se describe la formulación, planteamiento y objetivos a seguir de la investigación; justificación y delimitación de la investigación.

El capítulo II: Se trata del marco de referencia de la investigación dividido en:

- Marco teórico.
- Marco normativo.
- Marco conceptual.

Este incluye información relevante de diferentes autores.

El capítulo III: Describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información, tanto primarias como secundarias y procesamiento de la misma.

El capítulo IV: Se detallan los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los cuales se presentan por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos. Esta información se obtiene de los cuestionarios dirigidos a restaurantes, productores y supermercados obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

El capítulo V: Contiene las conclusiones y recomendaciones respectivamente, basadas en los resultados de la investigación.

El capítulo VI: Comprende la propuesta de un Plan de comercialización, el cual contiene el plan de mercadotecnia que se sugiere ponga en practica la asociación.

En la parte final del estudio se presentan los anexos, los cuales incluyen: cuestionarios para restaurantes, y supermercados; así mismo la entrevista estructurada dirigida a la presidente de la asociación, cotización de insumos para un desarrollo adecuado de las ovejas, propuesta de los diferentes productos que se pueden elaborar del derivado de la oveja (cuero), cotización de la radio para ser utilizado en la estrategia de promoción.

TITULO DE LA INVESTIGACION.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OVEJA PELIBUEY, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR), CANTON LAS MARIAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL”.

CAPITULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1 Enunciado del Problema.

La Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR) se dedica a la crianza de: **oveja pelibuey**, el cual es una mezcla entre oveja lanuda y cabra.

Actualmente en El Salvador, las empresas en su mayoría están siendo obligadas a cambiar con gran velocidad, como consecuencia de la globalización y la apertura de nuevos mercados, la modernización de los medios de comunicación, etc. Es por ello que la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), muestra un deficiente nivel competitivo en el desarrollo de proyectos productivos a causa de las débiles relaciones comerciales tanto con:

1) Proveedores, es sabido que este animal (pelibuey) esta adaptado a consumir gran variedad de alimentos; estos rumiantes prefieren los pastos, guineo, pero también pueden complementarse en menor medida con concentrados, pero este último es opcional. **2) Clientes** y **3) Competencia** de productos sustitutos o similares, por lo tanto una buena comercialización es capaz de hacer rentables la implementación de proyectos productivos promovidos por organizaciones de desarrollo social.

Todo ello crea la necesidad en las empresas de mantenerse informados y actualizados respecto a los conocimientos que les permitan mejorar sus actividades de comercialización, con el objetivo de crear los niveles de eficiencia y eficacia necesarios para adquirir un mejor nivel competitivo en el mercado. Según especialistas una de las cosas que se podría hacer en la actualidad es especializar el mercado de esta carne y ofrecerlas a restaurantes de clase media-alta, quienes podrían pagar un muy buen precio.

Es sabido que en el país se tiene una cultura alimenticia en la cual la carne ocupa un lugar importante, lo que provoca que el mercado potencial de la carne de oveja pelibuey sea muy amplio. Las ovejas pelibuey se han destinado principalmente a la producción de carne y a pesar de ser un producto gourmet en el mercado internacional, la falta de consumo local ha hecho que este animal no tenga tanta demanda.

Otro de los factores que ha influido también para su baja demanda de consumo es que su crianza y reproducción ha estado en manos de productores de escasos recursos que viven principalmente en las zonas rurales del país.

En las zonas aledañas al proyecto no hay presencia de las condiciones para una buena comercialización de este producto, por lo que puede aprovecharse esta debilidad para obtener una participación considerable dentro del mercado potencial. Por lo que ADEMUR debe aprovechar para mejorar los procedimientos de comercialización y ponerlos a disposición del mercado objetivo. El municipio de Chinameca cuenta con características agro-ecológicas y potencial productivo, que puede aprovecharse para generar un producto de calidad que satisfaga en gran medida la demanda requerida a nivel local.

Dada la situación anterior se plantea la siguiente interrogante.

1.2 Formulación del Problema.

¿En que medida La Propuesta de un Plan de Comercialización de productos derivados de la oveja pelibuey, ayudará a incrementar el nivel de ventas en la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), Cantón las Marías, Municipio de Chinameca, Departamento de San Miguel?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

- Elaborar un Plan de Comercialización para productos derivados de la oveja pelibuey, para incrementar el margen de las ventas en la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR).

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación que puedan tener los productos derivados de la oveja pelibuey en la Ciudad de San Miguel.
- Determinar si las personas estarían dispuestas a pagar un precio similar al de productos ya existentes en el mercado.
- Identificar los canales de distribución que mejor se adecuen a los productos derivados de la oveja pelibuey.
- Conocer los lugares donde los consumidores prefieren realizar las compras de estos productos.
- Elaborar una propuesta para los componentes del plan de marketing.

1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.

1.4.1 Justificación de la investigación.

El estudio se realizó en la zona rural del Municipio de Chinameca, Departamento de San Miguel; en Asociaciones que implementan la crianza y venta de ovejas pelibuey; ya que esto beneficiará a la comunidad con la venta de la carne y/o sus derivados, o el ejemplar vivo. Ayudando así a incrementar la economía de la comunidad; pues la crianza de estos ovinos ésta a cargo de las familias que ahí residen, en gran parte sólo mujeres; y muchas de ellas madres solteras.

En el presente estudio, se pretende dar a conocer la importancia de un Plan de Comercialización que ayudará a incrementar la venta de productos derivados de la oveja pelibuey para ADEMUR.

Por lo antes mencionado, se considera de mucha importancia este tipo de investigación; ya que, no solo beneficiará a asociaciones del sector sino también a otras empresas que desarrollen actividades similares.

Por tal motivo se pretende poner a disposición un material rico en información que contenga los aspectos y/o elementos principales y que a la vez pueda considerarse como una guía para investigaciones futuras. Se dejará un antecedente en cuánto a este tema para próximos estudios, ya que por el momento no se encuentran tesis de estudios afines al tema que se esta investigando.

1.4.2 Delimitación de la investigación.

1.4.2.1 De tiempo:

Se consideró el período de la investigación desde Marzo de 2008 a Noviembre del año 2008.

1.4.2.2 De espacio y territorio:

La investigación se realizará para la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), ubicado en Cantón las Marías, Municipio de Chinameca. El ámbito de ejecución del plan de comercialización será en la Ciudad de San Miguel.

1.4.2.3 De recursos:

Se cuenta con los recursos necesarios para poder realizar la investigación, tanto materiales, como recursos humanos y financieros.

CAPITULO II.

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.

Comercialización.

Se entenderá: Como aquella actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. *La comercialización* no es la simple transferencia de servicios al consumidor, sino, brindar un buen servicio con infraestructura adecuada para la satisfacción del servicio que el usuario espera recibir.

En la actualidad, el vender un bien o servicio en un mercado; significa para toda empresa, planear toda una estrategia de mercadeo para poder llegar al consumidor, de una manera eficiente, ya sea a través de uno o más medios, considerado el plan de comercialización el cual se trataran de diseñar específicamente en este documento para productos derivados de la oveja pelibuey, así mismo es de notar que este elemento se encuentra estrechamente relacionado con:

- Producto,
- Precio,
- Promoción,
- Plaza.

Todos estos elementos que conforman todo un engranaje necesario para poder diseñar un exitoso plan de marketing, y lograr vender un producto exótico como los productos derivados de la oveja pelibuey en la Ciudad de San Miguel; por lo tanto se comenzará este estudio conociendo el concepto de Plan de Marketing.

2.1 Plan de Marketing.

Es un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr con los objetivos de la organización. La función del marketing es importante para todas las empresas que se han propuesto incursionar a nuevos mercados, con la inclusión de un producto novedoso.

En esta oportunidad, se detalla el plan de marketing que permite analizar en qué nivel se halla un negocio, qué nivel desean alcanzar, y los medios de cómo llegar a él. El presente plan de marketing explica las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá.

Aspectos estratégicos para el diseño del Plan de Comercialización.

Al hablar de elementos estratégicos, se entenderá como el plan de acción básico con lo cual toda entidad pretende lograr sus metas y objetivos, haciendo uso racional y eficiente de sus recursos. En este sentido muchos teóricos hacen mención de estrategias muy importantes para poder comercializar un producto, dando gran énfasis es aspectos como:

- Investigación de Mercados.
- Segmentación de Mercado al que se quiere llegar (Posicionamiento).
- Determinación y características del producto que se quiere vender.
- Determinación del precio del producto o servicio.
- Canales de Distribución (Plaza).
- Selección de la mezcla de promoción.
- Métodos para pronosticar las ventas.
- Presupuesto de promoción.

A continuación se presenta información de cada uno.

2.1.1 Investigación de Mercado.

Es necesario efectuar una investigación de mercado para introducir un producto, y hacerlo de manera regular a todo lo largo de la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, marcas, publicidad, precios y cualquier otro aspecto de marketing.

La investigación de mercados: consiste en las actividades que permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su mezcla de marketing, clientes presentes y potenciales.

Usos de la Investigación de Mercado.

Debido a la presión de la competencia, el costo de cometer un error estratégico y la complejidad del mercado nacional, exige que las empresas tengan acceso a información oportuna. Algunos de los problemas de mercado mas importantes que se investigan son:

- **Los mercados y los segmentos de mercado:** En ocasiones es difícil conocer el mercado a quién se quiere dirigir los productos. Los gerentes suelen sospechar la existencia de las necesidades en el mercado, pero la intuición no basta para justificar una decisión que puede requerir de una inversión. La investigación se utiliza entonces para aclarar las necesidades, identificar y describir quien la tiene y determinar su fuerza en diversos segmentos.
- **Mezcla de Marketing:** Aun cuando un mercadólogo está seguro de la existencia de una necesidad, no siempre queda clara la forma que debe tomar un producto para satisfacerla, qué lugar es propicio para venderlo, cómo debe informarse a los prospectos o de qué manera debe distribuirse.
- **Competencia:** Averiguar lo que los competidores actuales y potenciales están haciendo y la forma en que esto afectaría la estrategia de una firma es una dimensión de investigación de mercados cada vez mas importante.
- **Expectativas y satisfacción:** Es importante saber qué es lo que esperan los consumidores, en qué influye lo que los mercadólogos han prometido en sus anuncios y en qué medida se cumple con esas expectativas.

Una investigación de mercado refleja:

- a. Cambios en la conducta del consumidor.
- b. Cambios en los hábitos de compra.
- c. La opinión de los consumidores.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

Elementos de una Investigación de Mercado.

Datos demográficos de los consumidores: Es información específica sobre una población. Incluye: edad, sexo, educación e ingreso, preparación académica, estado civil, composición familiar, nacionalidad, zona residencial.

Datos psicológicos: Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor: motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, intereses, valores y cultura.

Con la obtención de esta información puede:

1. Determinarse qué factores motivan al consumidor a comprar un producto o servicio. El motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales y/o ambientales.
3. Conocer las preferencias del consumidor.

2.1.2 Segmentación de mercado al que se quiere llegar.

Las compañías tratan de satisfacer todas las necesidades de los consumidores y llegar en una forma eficiente y rápida a su mercado. El cual esta integrado por compradores, los cuales difieren en uno o más aspectos, estos a su vez tienen deseos o necesidades, dinero y voluntad para gastarlo.

La empresa no puede cubrir todo el mercado heterogéneo de un producto. Para ello, se hace una división de éste, lo cual se conoce como segmentación de mercado; lo que quiere decir es: el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia.

Beneficios de la segmentación del mercado.

La segmentación del mercado se orienta a los clientes, y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifican los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña con recursos limitados. Esta empresa podría competir muy eficazmente en uno o dos segmentos pequeños de mercado.

Pasos para segmentar un mercado de manera organizada:

1. **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:** Las empresas deben examinar atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
2. **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:** En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distinguen de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
3. **Determinar el tamaño de los segmentos de mercado y el grado en que se les está satisfaciendo:** Consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmentos valen la pena explotar.

Bases para la segmentación de mercados de consumidores.

1. **Segmentación Geográfica:** Dividir los mercados en segmentos por su localización (región, país, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas categorías. Las empresas pueden operar en una o más áreas geográficas, sin descuidar las preferencias de cada área.
2. **Segmentación Demográfica:** Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovecha con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se mide con relativa facilidad. Las características más populares para la segmentación demográfica son:
 - **Edad:** que puede ser mercado infantil, mercado adolescente, mercado adulto-joven, mercado maduro, ya que los deseos y capacidades cambian con la edad de las personas.
 - **Sexo:** es una de las bases mayores utilizadas durante mucho tiempo, se ha aplicado para ventas de ropa, peinados, cosméticos, revistas, etc.
 - **Ciclo vital de la familia:** esta es de mucha importancia; ya que de acuerdo a la etapa en que se encuentre la familia, así serán sus hábitos de compra. Pueden existir seis etapas de ciclo de vida: (1) Soltera, (2) Parejas casadas sin hijos, (3) Parejas casadas jóvenes con hijos, (4) Parejas casados de mayor edad con hijos dependientes, (5) Parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes y (6) Personas de mayor edad que viven solas aun trabajando o ya retiradas.

En cada una de las etapas se experimentan necesidades diferentes.

- **Ingresos:** es un factor muy importante para la mercadotecnia y que de ello dependerá cuanto dinero esta dispuestos a gastar cada consumidor.
- **Ocupación:** puede ser un elemento significativo ya que de acuerdo a esta pueden variar los patrones de compra.

- **Religión, raza y nacionalidad:** las creencias religiosas, afectan grandemente el consumo de ciertos productos; ejemplo: el licor, tabaco, etc. La nacionalidad y razas varían así como también sus gustos y preferencias.
- 3. **Segmentación Psicográfica:** Esta se relaciona con los valores, estilos de vida, y/o características de personalidad. Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir, y comportarse de las personas.

Pautas para la selección de un mercado meta.

Son cuatro normas que rigen la manera de determinar si se debe elegir un segmento como mercado meta.

- a. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- b. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- c. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Una organización por tanto debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficientes a un costo lo bastante bajo para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- d. La cuarta norma es que una empresa debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No entrar en un mercado saturado por la competencia, salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

2.1.2.1 Posicionamiento.

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o mas como mercado meta, las empresas deben decidir que posición perseguir. Una **posición** es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

El posicionamiento de un producto puede definirse como:

La imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él, es decir, es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores en relación al de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios, y para simplificar la decisión de compra, estos organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Pasos en una estrategia de posicionamiento.

1. **Elegir el concepto de posicionamiento:** Para posicionar un producto, la empresa debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
2. **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:** Una posición puede comunicarse con una marca, un lema, apariencia u otras particularidades del producto, el lugar donde se vende, etc. Sin embargo hay características más eficaces que otras. Es importante no olvidar, los detalles.

3. **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente:** Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Algunas Estrategias de Posicionamiento.

1. Los atributos específicos del producto. 2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. 3. Las clases de usuarios. 4. Separándolo de los de la competencia.

2.1.3 Determinación y características del producto que se quiere vender.

Al ofrecer un producto o servicio al mercado es necesario tomar en cuenta características, cualidades físicas y psicológicas necesarias para la comercialización. Siendo a tal grado su importancia que muchos teóricos expertos en el área lo consideran la variable más valiosa para llegar a obtener éxitos en la venta y aceptación de esta, por tal razón se hace necesario conocer sobre esta variable, para obtener las bases necesarias para llegar a diseñar el plan de comercialización. Significa que se debe tener muy claro el concepto de lo que es un producto y poder comenzar con base firme a diseñar toda una estructura de comercialización de un bien.

Significado de producto.

Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen envase, color, precio, calidad, marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que es común que la gente entienda. En marketing se necesita una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Para ampliar más la definición, se trata a cada marca como un producto aparte. Por ejemplo: la aspirina de Squibb y la de Bayer son productos separados, aunque la única diferencia física puede ser la marca de la tableta. Pero la marca le sugiere una diferencia de producto al consumidor, y esto trae a la definición el concepto de la satisfacción de deseos.

Donde cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de tales cambios le da a la empresa la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede ser un nuevo mercado.

Clasificación de los productos de consumo.

- **Bienes de Conveniencia:** Es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo. El consumidor está dispuesto a aceptar cualquiera de varias marcas y comprará la que sea más accesible. Los bienes de conveniencia tienen por lo general bajo precio, no son luminosos y no les afecta mucho los caprichos del estilo y la moda. Ejemplos: misceláneos de farmacia, artículos de ferretería doméstica, focos y pilas eléctricas.
- **Bienes de compra comparada:** Se considera como un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer su compra. El proceso de búsqueda y comparación continúa mientras el cliente cree que los beneficios potenciales de contar con más información valen el tiempo y el esfuerzo dedicados a esas compras. Ejemplos: ropa de moda, muebles, aparatos electrodomésticos y automóviles.
- **Bienes de especialidad:** Es un producto tangible en el cual el consumidor tiene fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzos considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto buen grado de productos sustitutos más accesibles para buscar y comprar la marca deseada. Ejemplo: trajes masculinos costosos, productos para la salud, aparatos electrodomésticos.
- **Bienes no buscados:** Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento.

Es de hacer notar que el diseño de un plan de comercialización para un producto, no termina, pues se hace necesario ir conociendo y detallando las diferencias técnicas de precios y promoción que pueden venir a complementar el elemento producto.

2.1.4 Determinación del precio del producto o servicio.

Algunas dificultades en la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, **el precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Hay que recordar que **la utilidad** es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

El precio: Es un valor expresado en cualquier medio de intercambio monetario. Es decir, el valor que se le da a los bienes o servicio. La importancia que radica en la determinación de los precios se debe a que es un factor influyente sobre diversas variables económicas y mercadológicas, como son: Los salarios, Demanda - Oferta, Competencia, Participación en el mercado y Publicidad, entre otras.

Importancia del precio.

El precio es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada:

- **En la economía:** El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).
- **En la mente del cliente:** Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que se desentienden por entero de este. Una consideración es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio. Característicamente, cuanto más alto es el precio, mejor se percibe que es la calidad.

- **En la empresa:** El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. Algunas compañías utilizan los precios más altos para proyectar una imagen de calidad superior. Este enfoque tendrá impacto positivo solo en los consumidores que consideren importante la calidad.

Para ser sumamente eficaz como indicador de calidad superior, el precio alto debe combinarse con otros elementos notables de la mezcla de marketing, como un fuerte mensaje publicitario y un atractivo diseño del empaque. Las características diferenciadas del producto, una marca favorita, la alta calidad, la conveniencia o alguna combinación de estos y otros factores quizás sean más importantes para los consumidores que el precio.

Objetivos de la asignación de precios.

<u>Orientados a las ganancias:</u>	<u>Orientados a las ventas:</u>	<u>Orientados al statu quo:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lograr una retribución meta. ◆ Maximizar las utilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Acrecentar el volumen de ventas. ◆ Mantener o acrecentar la participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Estabilizar los precios. ◆ Hacer frente a la competencia.

Factores que influyen en la determinación del precio.

Una empresa que conozca su objetivo de asignación de precios puede avanzar al centro de la administración del precio: la determinación del precio base de un producto. El precio base, o precio de lista, se refiere al precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa. Este precio no refleja descuentos, cargos de fletes o cualesquiera otras modificaciones.

En consecuencia se detallan algunos factores, además de los objetivos, que influyen en la determinación del precio:

- **Demanda estimada del producto:** En la asignación de precios, una empresa tiene que estimar la demanda total del producto. Esto es más fácil de hacer para un producto establecido que para uno nuevo. Los pasos para calcular la demanda son:
 1. Determinar si hay un precio que el mercado espera, y
 2. Estimar cual podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.
- **Reacciones Competitivas:** La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto solo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable. La competencia puede provenir de estas fuentes:
 - Productos directamente similares.
 - Sustitutos disponibles.
 - Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor.
- **Otros elementos de la mezcla de marketing:** Otros ingredientes de la mezcla de marketing influyen de manera considerable en el precio base de un producto:
 - ***Producto:*** Ya es sabido que el hecho de que un producto sea nuevo o ya establecido afecta a su precio. En el curso de un ciclo de vida, los cambios de precio son necesarios para mantener competitivo el producto.
 - ***Canales de distribución:*** Los canales y tipos de intermediarios que se seleccionen influirán sobre la fijación de precios del producto. Una empresa que utilice al mismo tiempo varios canales de distribución, con frecuencia establece un precio de fábrica diferente para cada uno de ellos. Por ejemplo el precio de los mayoristas es menor porque ellos realizan servicios que de lo contrario, tendría que hacer el propio productor, tales como proporcionar almacenamiento, créditos a detallistas y venderles a pequeños vendedores al detalle.
 - ***Promoción:*** El precio estará determinado de acuerdo a los métodos de promoción que se utilizan y el grado en que el intermediario (canales) y el fabricante promuevan el producto; es decir que si la responsabilidad de promoción se deja a vendedores al detalle, el precio del producto para ellos sería mas bajo, que si el propio fabricante hiciera toda la promoción del producto.

- **Costo de un producto:** La asignación de precios de un producto debe considerar asimismo su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

2.1.5 Canales de Distribución.

Un **canal de distribución** consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como detallistas y mayoristas. Un canal de un producto se extiende solo a las últimas personas u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

La distribución.

Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible dónde y cuándo los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas. La distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir algunas transformaciones que pueden ser físicas, temporales o espaciales.

Ella está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque en ciertas ocasiones – si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado – puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto.

Intermediarios y Canales de distribución.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen adonde se necesita. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que este fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad.

Importancia de los canales de distribución.

El éxito de la comercialización de un producto no depende solamente de su calidad, precio o promoción con el cual se ofrezca en un mercado, si no mas bien de la adecuada y efectiva distribución con que se realice, por tal razón todo productor debe planificar el o los caminos bajo los cuales hará llegar un bien o servicio al consumidor, asignándole actividades específicas que resultasen mas difíciles y con elevados costos si las realiza directamente; por ejemplo: realizar una mejor distribución, almacenarlo, transportarlos, etc.

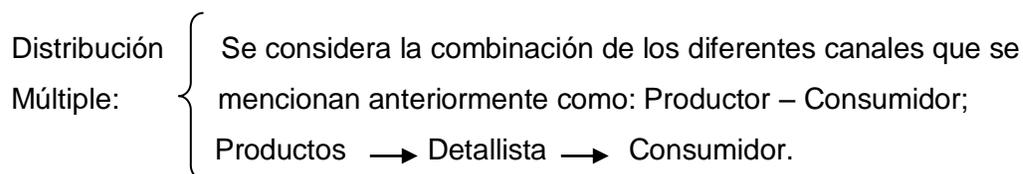
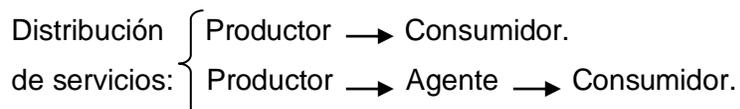
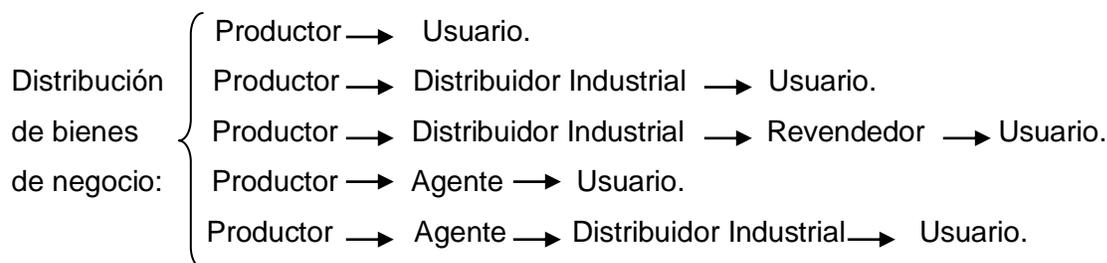
Además existen otras razones por las que es importante utilizar intermediarios, estos ofrecen mayor comodidad al consumidor por encontrarse en lugares accesibles al consumidor, prestan un servicio personal y estos poseen varias líneas de productos para ofrecer al consumidor.

Significa entonces, que elegir un buen canal de comercialización, es el resultado de todo un proceso de planificación de mercadeo, pues al establecer la clase y característica de un producto, precio, promoción, segmentación de mercado y la posición bajo la cual se quiera ofrecer, darán bases firmes y en algunas medidas infalibles para obtener resultados óptimos en la elección de un buen canal de comercialización, el cual dará la pauta de llegar al consumidor buscado, en el momento, lugar y tiempo necesario para que este sea consumido.

Clasificación de los canales de distribución.

Canales de distribución principales.

Esta se puede clasificar de acuerdo a la naturaleza del producto como son:



Distribución de Bienes de Consumo.

- a) **Producto – Consumidor:** Considera como el canal mas corto y accesible para bienes de consumo, cuya característica es el no utilizar intermediarios para la venta.
- b) **Productor – Detallista – Consumidor:** Se caracteriza por la compra directa de grandes detallistas al productor o fabricante (Industrial - Agrícola).
- c) **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor:** Considerado como el canal mas tradicional para productos de consumo y como el mas económico – factible para el productor, en el cual vende directamente al mayorista cuyas funciones son almacenar, vender, repartir, facturar, cobrar y algunas veces exhibir el producto.
- d) **Productor – Agente – Detallista – Consumidor:** Este tipo de canal es utilizado cuando el productor tiene como objetivo llegar a detallista con gran escala como la son cadenas de supermercado, tiendas, etc.
- e) **Productor – Agente – Mayorista – Consumidor:** Este tipo de canal es utilizado cuando el productor quiere llegar a pequeños detallistas, haciendo uso de agentes que se complementan utilizando mayoristas que venden a pequeñas tiendas.

Distribución de Bienes de Negocio:

- a) **Productor – Usuario:** Este se utiliza cuando la venta de los productos representa el mayor nivel de distribución para el productor, atendiendo a las característica del producto que se quiera vender, pudiendo considerar dentro de este contexto productos como lo son las instalaciones cuyas características es que afectan en gran escala las operaciones de la empresa.
- b) **Productor – Distribuidor Industrial – Usuario:** Este tipo de canal lo usan todos aquellos productores que distribuyen suministros de operación y equipos de accesorios, teniendo que ser distribuidos ampliamente por su corta vida y bajo precio.
- c) **Productor – Agente – Usuario:** Se considera como el canal idóneo para todas las empresas que no disponen de sus propios grupos de ventas; así mismo se pueden utilizar para aquellos productos nuevos que ingresen al mercado.

- d) **Productor – Agente – Distribuidor Industrial – Usuario:** Este se utiliza cuando no resulta efectivo vender en forma directa, como resultado de vender productos de bajo precio, distribución intensiva y con mucha rapidez, haciendo necesario el almacenamiento del producto.

Distribución de Bienes de Servicio:

- a) **Productor – Consumidor:** Considerando su naturaleza intangible se hace necesario para su distribución el contacto directo entre productor y consumidor, por ejemplo, transporte terrestre, servicios profesionales, etc.
- b) **Productor – Agente – Consumidor:** En algunos casos el contacto directo entre productor y consumidor no sea tan necesario, por ejemplo: seguros, etc.

Distribución Múltiple:

Se considera una combinación interna entre cada tipo de canal para llegar a diferentes mercados, ya sea por el alcance de distribución o naturaleza del producto.

Distribución de Sistemas Verticales de Mercadeo:

Considerados como aquellos que realizan una distribución muy estrecha y coordinada, con el objeto de obtener eficiencia de operación y actividad de mercadotecnia. Esta coordinación en la distribución se logra a través de medios como:

- La propiedad al canal, llamado **sistemas verticales corporativos** cuya característica es que una empresa es propietaria de todas aquellas a nivel subsiguiente.
- Los contratos entre miembros del canal, conocido como sistema vertical de mercadeo contractual cuya característica es que empresas independientes operen bajo contrato que especifiquen como mejorar la eficiencia de distribución, ejemplo: franquicias como la Pizza Hutt, Wendys, etc.
- El poder de mercadeo de uno o mas miembros identificados como sistema vertical administrativo, donde coordina actividades de distribución y el poder económico de uno o dos miembros del canal, es decir cuando la marca de un producto y su posición en el mercado son suficientemente fuertes para obtener la colaboración voluntaria de intermediarios en asuntos como publicidad y exhibición en la tienda.

2.1.6 Determinación de la mezcla de promoción.

Una **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de un producto, el posicionamiento, la segmentación de mercados, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, promoción eficaz.

Para dar a conocer el producto, puede hacerse en diferentes métodos como son:

Métodos de promoción.

- **Ventas personales:** Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente.
- **Publicidad:** Es un tipo de comunicación masiva pagada, en la que se identifica con claridad el patrocinador. Las formas más comunes son la transmisión (por TV y radio) y la impresión (periódicos y revistas).
- **Promoción de Ventas:** Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar las ventas personales, en esta se incluyen actividades como concursos para vendedores y consumidores, ferias comerciales, exhibiciones en las tiendas, muestras, premios y cupones.
- **Relaciones Publicas:** Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir en las actividades y opiniones de un grupo específico.

La combinación de estos elementos es lo que se llama mezcla promocional, la cual ayuda a la organización a lograr sus objetivos en el mercado.

2.1.7 Métodos para pronosticar las ventas.

Un pronóstico es un cálculo de las ventas probables de un producto durante un periodo específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido. **Pronosticar** consiste en utilizar datos pasados para determinar acontecimientos futuros, mediante algún tipo de modelo matemático. Los pronósticos son utilizados para predecir la demanda del consumidor de productos o servicios, aunque se pueden predecir una amplia gama de sucesos futuros que pudieran de manera potencial influir en el éxito. Puede ser una predicción del futuro subjetiva o intuitiva. O bien una combinación de ambas, es decir, un modelo matemático ajustado por el buen juicio de un administrador.

Existen diferentes técnicas de pronósticos. Lo que mejor funciona en una empresa bajo un conjunto de condiciones, puede ser un desastre completo en otra organización, o incluso en otro departamento de la misma empresa. En forma tradicional, podrá advertir que existen límites sobre lo que puede esperarse de los pronósticos. Sin embargo, pocos negocios pueden darse el lujo de evitar el proceso del pronóstico sólo en espera de lo que pueda suceder para tomar entonces las oportunidades.

Administración de la demanda: Implica reconocer fuentes de demanda para los bienes y servicios de una empresa, predecir la demanda y determinar la manera como la empresa satisfará esa demanda. Las predicciones de demanda pronostican la cantidad y duración de los bienes de una empresa. Las predicciones de recursos se utilizan para pronosticar la duración y la cantidad de la demanda de instalaciones, equipo, fuerza laboral y compra de partes y materiales para la empresa.

Un administrador debe tener la habilidad de alterar la demanda. En el caso en que la demanda exceda la capacidad, la empresa debe ser capaz de reducir la demanda sencillamente con elevar los precios, programando tiempos de entrega largos (los cuales pueden ser inevitables), y desanimando los negocios con utilidad marginal. En el caso de que la capacidad exceda la demanda, la empresa quizá requiera la estimulación de la demanda a través de las reducciones de precios de mercadeo agresivo, o acomodar el mercado de una mejor manera a través de los cambios de productos.

Clasificación de los pronósticos.

Horizonte de tiempo en pronósticos.

- **Corto plazo.** Tiene un lapso de hasta un año, pero es menor a tres meses. Se utiliza para planear compras, programación de planta, niveles de fuerza laboral, asignaciones de trabajo y nivel de producción.
- **Mediano plazo.** Un pronóstico de rango mediano, o intermedio, con un lapso de tres meses a tres años. Es valioso en la planeación de producción y presupuestos, planeación de ventas, de efectivo, y el análisis de varios planes de operación.
- **Largo plazo.** Con lapsos de tres años o más, se utilizan para planear nuevos productos desembolsos de capital, localización e instalaciones o su expansión, y la investigación y el desarrollo.

Tipos de pronóstico.

- **Económicos.** Marcan el ciclo del negocio al predecir las tasas de inflación, de dinero, nuevas construcciones, y otros indicadores de planeación.
- **Tecnológicos.** Tienen que ver con las tasas de progreso tecnológico, que pueden dar por resultado el nacimiento de productos novedosos, que requieren nuevas plantas y equipo.
- **De demanda.** Proyecciones de la demanda para los productos o servicios de una compañía; también llamados *pronósticos de ventas*, conducen la producción de una compañía, capacidad, sistemas de programación y sirven como insumos a la planeación financiera, de mercado y personal.

Enfoques para pronosticar.

- **Cuantitativos.** Manejan una variedad de modelos matemáticos que utilizan datos históricos y/o variables causales para pronosticar la demanda.
- **Cualitativos.** Incorporan factores importantes tales como: intuición, emociones, experiencias personales, y sistema de valores para alcanzar un pronóstico. Algunas compañías utilizan la otra; pero en la práctica una combinación o mezcla de los estilos es generalmente más efectivo.

TIPO DE MODELO.	DESCRIPCIÓN.
<p><u>Modelos Cualitativos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Método Delphi. • Datos históricos. • Técnica de grupo Nominal. 	<p>Preguntas hechas a un grupo de expertos para recabar opiniones.</p> <p>Hace analogías con el pasado de una manera razonada.</p> <p>Proceso de grupo que permite la participación con votación forzada.</p>
<p><u>Modelos Cuantitativos</u> <u>(series de tiempo)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Medida o promedio Móvil simple. • Suavizado exponencial. 	<p>Promedia los datos del pasado para predecir el futuro basándose en ese promedio.</p> <p>Da pesos relativos a los pronósticos anteriores y a la demanda mas reciente.</p>
<p><u>Modelos Cuantitativos</u> <u>Causales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de regresión. • Modelos económicos. 	<p>Describe una relación funcional entre las variables.</p> <p>Proporciona un pronóstico global para variables tales como el producto nacional bruto (PNB).</p>

2.1.8 Presupuesto de promoción.

Establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o que tanto del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla.

Las actividades promocionales se presupuestan como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad. La razón es que los beneficios y réditos sobre gastos promocionales son como las inversiones, que a menudo no son inmediatamente evidentes, sino se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años.

Existen cuatro métodos de presupuestación:

1. Porcentaje de ventas,
2. Todos los fondos disponibles,
3. Seguimiento de la competencia y,
4. Presupuestación por tarea u objetivo.

2.2 Marco Normativo.

Al realizar el trabajo de investigación se identifican leyes, reglamentos y estatutos bajo los cuales se rige la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), entre las cuales están:

CODIGO MUNICIPAL.

En dicho código se señalan los reglamentos y estatutos para establecer y operar como Asociación Comunal en la Ciudad de San Miguel. Es importante que para cumplir estos requisitos, y para que los actos mercantiles ADEMUR tome en cuenta las disposiciones contenidas en el Código Municipal en cuanto al funcionamiento de la Asociación y se tomen en cuenta en Art. del 118-125 respectivamente.

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La ley de protección al consumidor, busca proteger como su nombre lo indica los derechos del consumidor, procurando una relación de equilibrio entre los derechos de proveedores y consumidores, como en lo establecido en el art. 4 de dicha ley.

LEY DE INSTRUCCIÓN DE CARNES, MANEJADO POR INSPECCION PARA PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (IPOA).

En el **Capítulo X. Disposiciones de Canales o Partes enfermas o adulteradas en alguna forma.** En su art. 91, donde hace mención sobre condiciones en las cuales los becerros, cerditos, cabritos, **ovejas** y potros jóvenes sacrificados son considerados como insanos y que solo deben ser condenados bajo las condiciones que se detallan dentro de este art.

“Art. 3 Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) planificar, normar y coordinar todas las actividades a nivel nacional y local relativas a la sanidad vegetal y animal. El MAG coordinará con otras entidades del sector público y privado la aplicación de medidas fitosanitarias y zoonosanitarias dentro del concepto del manejo integrado de plagas”.

“El MAG realiza acciones para identificar y diagnosticar las plagas y enfermedades que afectan a la producción, comercio y transporte de animales, para ello tendrá las atribuciones que se detallan en el Art. 11”.

“Toda persona natural o jurídica, publica o privada deberá permitir el ingreso de los Inspectores del MAG, a cualquier establecimiento comercial de insumos para uso agropecuario o inmueble destinado para los fines que se detallan en el Art. 22”.

2.3 Marco Conceptual.

1. **Canal de Distribución:** Ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el ultimo consumidor. A menudo interviene un intermediario. (Rosenberg, Jerry M.; Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano, Pág. 53).
2. **Cliente:** Individuo u organización que realiza una operación de compra. (Rosenberg, Jerry M.; Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano, Pág. 71).
3. **Comercialización:** Proceso social que permite anticipar o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos, mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física. (Greco, Orlando; Diccionario de Economía, 2ª Edición, Valletta Ediciones 2003, Pág. 101).
4. **Consumidor:** Sujeto económico que efectúa el acto de consumo para obtener bienes que le satisfagan sus distintas necesidades. (Greco, Orlando; Diccionario de Economía, 2ª Edición, Valletta Ediciones 2003, Pág. 112).
5. **Compra:** Acto por el que un agente económico adquiere el dominio de un bien (o recibe un servicio) contra el pago de un precio. (Rosenberg, Jerry M.; Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano, Pág. 82).
6. **Distribución:** Son los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora adonde finalmente se consume. (Stanton, William, Fundamentos de Marketing, 13º Edición, Pág. 453).
7. **Estrategia de Promoción:** Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales presentadas en medios masivos no pagados directamente por el patrocinante.
(html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html)

8. **Investigación de Mercado:** Parte de la investigación de comercialización que estudia el modelo de mercado, mide el alcance y naturaleza del mismo e identifica sus características. (Rosenberg. Jerry M.; Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano, Pág. 233).
9. **Medios de Comercialización:** Es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, y colocación estratégica en puntos de venta y distribución.
(www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml)
10. **Mercado:** En términos económicos y generales, es el ámbito donde se encuentran demandantes interesados en adquirir lo que los oferentes desean vender. (Greco, Orlando; Diccionario de Economía, 2ª Edición, Valletta Ediciones 2003, Pág. 296).
11. **Mercadotecnia:** Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos mediante el proceso de intercambio. (Greco, Orlando; Diccionario de Economía, 2ª Edición, Valletta Ediciones 2003, Pág. 302).
12. **Plan de mercadotecnia:** Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. (www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)
13. **Posicionamiento:** Forma en que los clientes actuales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. (Stanton, William, Fundamentos de Marketing, 13º Edición Pág. 183).
14. **Precio Competitivo:** Es el precio de un producto o servicio que constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo.
(www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml).
15. **Producto de Consumo:** Bienes creados para ser utilizados en la satisfacción de necesidades y capaz de satisfacer un deseo. (Greco, Orlando; Diccionario de Economía, 2ª Edición, Valletta Ediciones 2003, Pág. 368).

CAPITULO III.

3. TIPO DE INVESTIGACION.

La presenta investigación tiene carácter **descriptivo**, ya que su propósito es descubrir la situación en que viven las miembros de la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), respecto a la comercialización de la oveja pelibuey y sus derivados; así como también las características de la comunidad. Se pretende recolectar datos y componentes del fenómeno a investigar para que el estudio se realice satisfactoriamente. Por otra parte; poder realizar propuestas.

3.1 Hipótesis de la Investigación.

3.1.1 Hipótesis General.

El Plan de Comercialización ayudará a incrementar las ventas de productos derivados de la oveja pelibuey en la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), Cantón Las Marías, Municipio de Chinameca, Departamento de San Miguel.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

1. La Investigación de Mercado permitirá conocer el nivel de aceptación que pueda tener los productos derivados de la oveja pelibuey.
2. La identificación de Canales de Distribución ayudará a que el producto obtenga mayor participación en el mercado.

3.2 Diseño de la Investigación.

La presente investigación, es una investigación **no experimental de diseño transaccional descriptivo**, ya que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consisten en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunicaciones; y así proporcionar su descripción. Son por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas.

En el estudio de mercado sobre la comercialización de la carne y/o productos derivados de la oveja pelibuey se hará uso de encuestas dirigidas a Restaurantes y Supermercados y de la entrevista estructurada dirigida a la presidente de la asociación, que constan de 18, 19 y 9 preguntas respectivamente, entre las cuales se encuentra una que sirve como filtro para el caso de los primeros.

3.3 Operacionalización de Hipótesis.

Pág.1/2

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO.	INDICADORES.
El Plan de Comercialización ayudará a incrementar las ventas de carne y productos derivados de la oveja pelibuey en La Asociación Comunal para el Desarrollo de La Mujer Rural (ADEMUR), Cantón Las Marías, Municipio de Chinameca, Departamento de San Miguel.	Plan de Comercialización.		Estructuración detallada de la estrategia y programas de mercadeo, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas, destinadas a alcanzar objetivos comerciales definidos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto. ➤ Precio. ➤ Mercado meta.
		Venta de productos derivados de la oveja Pelibuey.	Comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe de forma simultanea una respuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción. ➤ Plaza. ➤ Producto. ➤ Precio.
HIPOTESIS ESPECIFICA 1.				
La identificación de Canales de Distribución ayudará a que el producto obtenga mayor participación en el mercado.	Canales de Distribución		Proceso de hacer llegar bienes desde el productor al consumidor final. Las funciones de distribución implican el ejercicio de varios tipos de actividades como: transporte, adecuación, almacenamiento, contacto e información.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquisición del Producto. ➤ Productor – Consumidor. ➤ Transporte.
		Participación en el mercado.	Ponderación que suponen las ventas de una marca en relación con las de la totalidad de las existentes dentro de una clase de producto.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen de ventas. ➤ Poder Adquisitivo. ➤ Publicidad.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2.	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO.	INDICADORES.
La investigación de mercados permitirá conocer el nivel de aceptación que pueda tener los productos derivados de la oveja pelibuey.	Investigación de mercados.		Investigación comercial, que tiende hacer más amplio, por no limitarse a la investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiere o no a un mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opinión de los consumidores. ➤ Cambios en los hábitos de compra. ➤ Preferencia.
		Aceptación del producto.	Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de ingresos. ➤ Poder Adquisitivo. ➤ Satisfacción del cliente. ➤ Producto.

3.4 Población y Muestra.

Para la realización de la presente investigación, se estudiarán tres poblaciones:

- Restaurantes de clase media y alta,
- Supermercados de la Ciudad de San Miguel que posiblemente desean adquirir la carne de oveja pelibuey, y
- Presidente de la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR).

3.4.1 Población.

Se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objetos de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.

3.4.2 Muestra.

Es una parte de la población de la que se pretende obtener información para el desarrollo del estudio.

La información sobre la cantidad de restaurantes de la Ciudad de San Miguel, fue proporcionada por la sección de catastro de la Alcaldía Municipal de San Miguel.

- a) Se estudiarán *los restaurantes de estatus sociales: clase media y alta* de la Ciudad de San Miguel; entre algunos de ellos se mencionan:

Nombre.	Dirección.
Restaurante Hacienda San Román.	Av. Agaton Silva # 498 Col. Ciudad Jardín, frente a portón ppal. Casino Migueleño.
Restaurante Puerta Vieja.	Av. Roosevelt Sur, # 802.
Restaurante La Curva de Don Jere.	Residencial El Sitio 1ª Et. Cl. Los Aceitunos No. 1.
Restaurante La Herradura Steak House.	Plaza Chaparrastique.
Restaurante La Pampa Argentina.	Carret. Panam., sal. a La Unión km. 141, Centro Comercial La Plaza.

El total de restaurantes de la Ciudad de San Miguel, según datos de Catastro corresponde a 164 restaurantes, incluidos los de comida rápida (Wendy's, Pizza Hut, Pollo Campero, Pollo Campestre y Taquerías), los cuales no son tomados en cuenta para la determinación de la muestra. Quedando solamente un total de 84 restaurantes que reúnen las condiciones de clases sociales media y alta.

Y para determinar el tamaño de esta muestra, se hará uso del **muestreo probabilístico**, utilizando la siguiente fórmula:

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

- b) Para el caso de los *supermercados* se realizará un procedimiento no probabilístico de muestreo, el cual consistirá en el **muestreo de conveniencia de sitio**.

En este procedimiento se acude a un sitio determinado, donde se supone que estará presente el encuestado que interesa; en la presente investigación lo que se busca es conocer qué supermercados muestran el interés en distribuir carnes exóticas como la carne de oveja pelibuey.

Por lo que la encuesta será dirigida a los siguientes supermercados:

Nombre.	# De Establecimientos.
➤ La despensa de Don Juan.	3
➤ Súper Selectos.	4
➤ La Despensa familiar.	3
➤ Supermercado Todito.	2

Nota: Solamente se pasará una encuesta a cada supermercado, haciendo un total de 4 encargados de supermercados encuestados.

- c) Para la tercera población, se realizará **una entrevista estructurada** a la presidente de la asociación. A pesar que son 25 miembros las que forman parte del proyecto de crianza de ovejas pelibuey, no poseen una producción independiente.

Para llevar a cabo la investigación en **los restaurantes**, se sustituyen los datos en la formula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor Critico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P = Probabilidad de que el evento ocurra (que sea cliente de la empresa).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (que no sea cliente de la empresa).

N = Tamaño de la población.

E = Error muestral especificando en forma de proporción.

N-1 = Factor de corrección de finitud.

Datos:

Z = 1.96 (95% de confiabilidad).

P = 0.95

Q = 0.05

N = 84 Restaurantes.

E = 0.06

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (84)}{(84-1) (0.06)^2 + (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{(3.1416) (0.95) (0.05) (84)}{(83) (0.0036) + (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{15.327}{0.3463} \approx 44$$

Esto significa que se necesita una muestra de **44 restaurantes** para obtener información confiable.

3.4.3 Tipo de Muestreo.

Muestreo Aleatorio Estratificado:

Consiste en dividir la población en grupos llamados estratos. Dentro de cada estrato están los elementos situados de manera más homogénea con respecto a la característica en estudio. La escogitación de los elementos de cada estrato puede ser proporcional o no¹.

3.5 Fuentes para la obtención de la información:

3.5.1 Fuentes Primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información, también es conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos, estas fuentes son las personas, las organizaciones, acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Técnicas de Recolección de Información.

- **Encuestas:** Es una de las técnicas de recolección de información más usada, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.
- **Entrevistas:** Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información.
- **Observación Directa:** Esta técnica cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistemático y muy controlado.

¹ Bonilla Gildaberto, Estadística II, UCA Edic. Pág. 15

3.5.2 Fuentes Secundarias.

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero que no son la fuente de información de los hechos o situaciones, sino que solo las referencias principales; fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, revistas, documentos escritos; en el cual se toma como referencia para la investigación, libros, tesis e información por Internet acerca de ovinos.

3.6 Procesamiento de la información.

Proceso que consiste en ordenar la información recopilada, por medio de las técnicas que se utilizarán para la obtención de información, todas estas técnicas permitirán profundizar más acerca del problema de investigación y lo que se hará es darle un orden a la información obtenida.

Con el propósito de obtener un análisis estadístico, mediante la aplicación de las encuestas; para ello se utilizarán tablas de frecuencia y porcentajes; los gráficos estadísticos se representaran en pastel y barras; este último es mas conveniente para preguntas de opción múltiple, aquí se reflejará de forma mas clara los resultados reales, ya que permite identificar con claridad la tendencia que presenta cada uno de las variables consultadas.

CAPITULO IV.

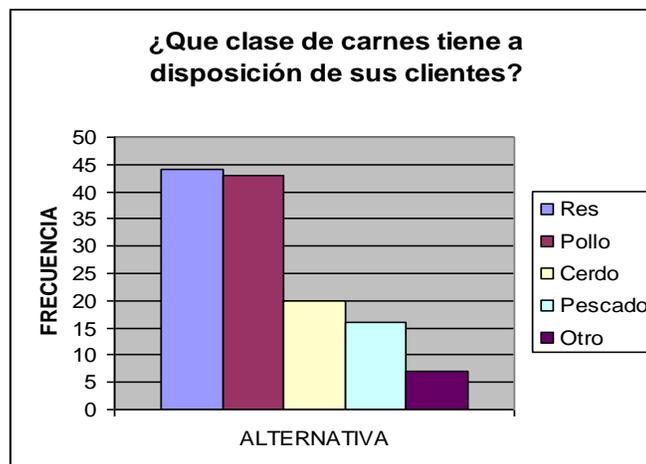
4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.

4.1 Tabulación y Análisis de las encuestas dirigidas a restaurantes en La Ciudad de San Miguel.

Pregunta 1. ¿Qué clase de carnes tiene a disposición de sus clientes? (Opción Múltiple).

Objetivo: Establecer los diferentes tipos de carne que prefieren los restaurantes para la venta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Res	44	35%
Pollo	43	33%
Cerdo	20	15%
Pescado	16	12%
Otro	7	5%
TOTAL	130	100%



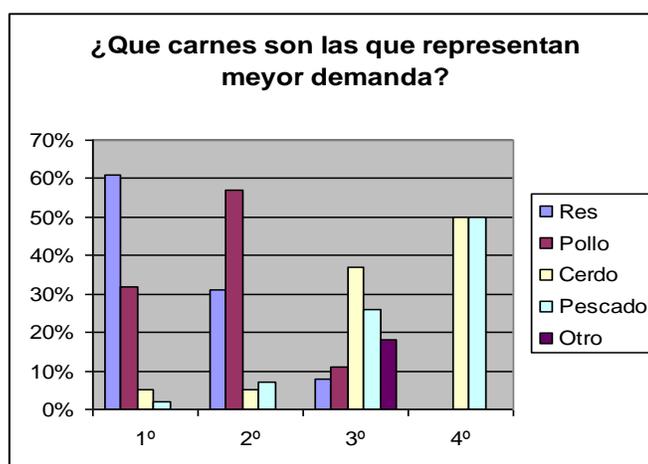
Análisis:

El mayor porcentaje lo obtuvo la carne de res con un 35% de preferencia por parte de los propietarios de restaurantes, seguidamente con 33% la carne de pollo, de cerdo un 15%, el pescado el 12% y con el 5% otra alternativa de carnes.

Pregunta 2. Enumere en orden de importancia ¿Que carnes representan mayor demanda por parte de sus clientes?

Objetivo: Conocer que tipo de carnes prefieren los clientes para su consumo.

TIPOS DE CARNE	CARNES DE MAYOR DEMANDA.			
	1º	2º	3º	4º
Res	27	14	3	0
Pollo	14	25	4	0
Cerdo	2	2	14	2
Pescado	1	3	10	2
Otro	0	0	7	0
TOTAL	44	44	38	4



Análisis:

En primer lugar: la carne de res un 61%, la de pollo el 32%, cerdo con el 5%, el pescado un 2%.

Para el segundo lugar los porcentajes son para la carne de res un 31%, para la de pollo el 57%, la de cerdo alcanza el 5%, el pescado el 7% en esta categoría.

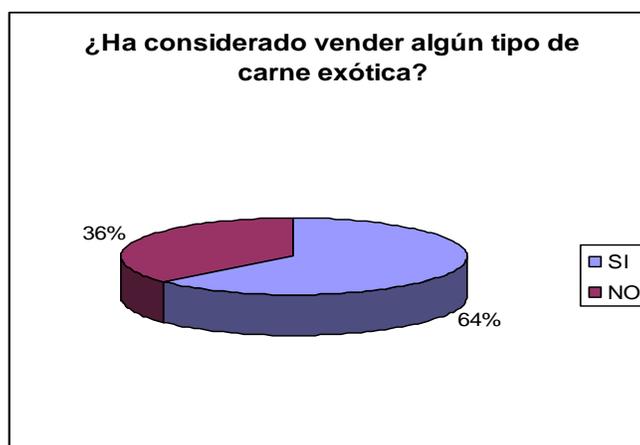
El tercer lugar lo ocupa la carne de res con el 8%, la de pollo con el 11%, de cerdo con el 37%, el pescado un 26% y la opción otros alcanzo el 18%.

Cuarto lugar: la carne de cerdo con el 50% y la opción otros logro el restante 50%.

Pregunta 3. ¿Ha considerado vender algún tipo de carne exótica?

Objetivo: Conocer el grado de interés de venta que puedan presentar los propietarios y/o encargados de restaurantes en relación a las carnes exóticas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	28	64%
NO	16	36%
TOTAL	44	100 %



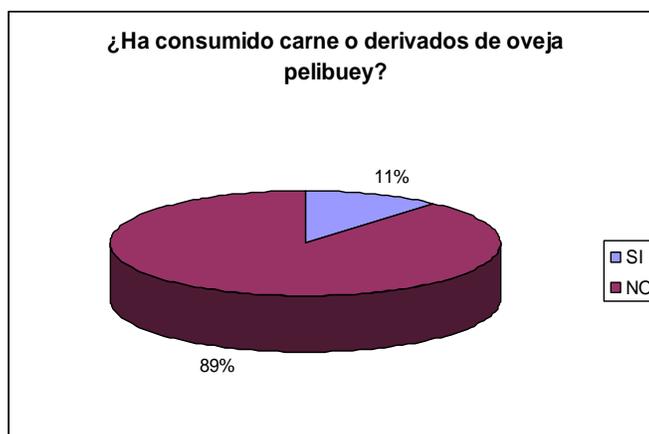
Análisis:

El 64% de los encuestados manifestaron querer poner a disposición de sus clientes carne exótica, mientras que un 36% dijo no interesarle. Se puede apreciar el interés de los propietarios de restaurantes en contar con variedad de carnes para satisfacer todos los gustos y expectativas de cada uno de sus clientes.

Pregunta 4. ¿Ha consumido carne o derivados de oveja pelibuey?

Objetivo: Indagar si la persona encuestada ha consumido carne y/o derivados de oveja pelibuey.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	5	11 %
NO	39	89 %
TOTAL	44	100 %



Análisis.

Del total de encuestas, el 89% manifiesta no haber consumido ni carne ni ningún otro derivado de oveja pelibuey y el 11% opina que en algún momento a consumido este producto. Esto indica que la carne de oveja pelibuey no es consumida por la mayoría de la población, y es debido a la falta de información que existe sobre este producto.

Pregunta 5. ¿Le interesaría consumirla?

Si su respuesta es NO, ha finalizado el cuestionario, muchas gracias.

Objetivo: Medir el nivel de aceptación que puede tener tanto la carne o derivados de oveja pelibuey.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	24	62 %
NO	15	38 %
TOTAL	39	100 %



Análisis:

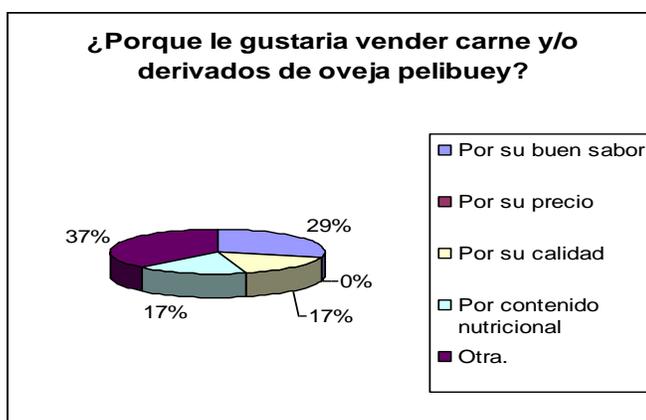
Del total de propietarios y/o encargados de restaurantes que **NO** han consumido carne o derivados de oveja pelibuey, el 62% opina que si le gustaría consumir dicha carne y solamente el resto 38% opina que no. Esto significa que aunque no se tenga mucha información sobre este producto, a las personas les gustaría conocer más sobre ella.

Para el caso de los restaurantes que respondieron que no les interesaría consumir dicha carne, el cuestionario concluye en la presente pregunta, por tanto la muestra disminuye a 24.

Pregunta 6. ¿Porqué le gustaría vender carne o derivados de oveja pelibuey?

Objetivo: Conocer las razones por las que se interesan en tener disponible este producto en su restaurante.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Por su buen sabor	7	29%
Por su precio	0	0 %
Por su calidad	4	17 %
Por contenido nutricional	4	17 %
Otra.	9	37 %
TOTAL	24	100 %



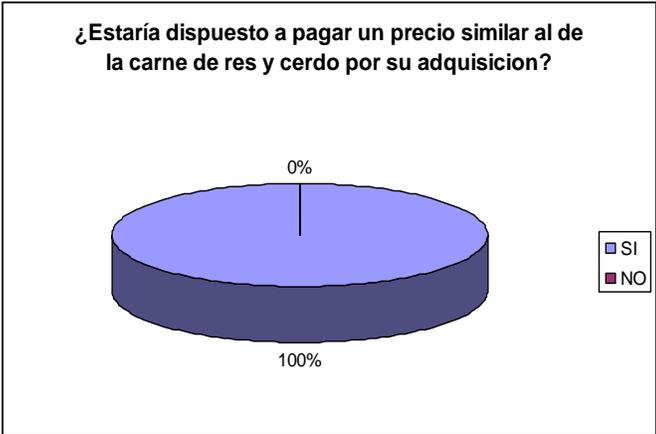
Análisis:

Del total de restaurantes que dijeron **SI** estar interesados en consumir carne o derivados de oveja pelibuey, el 29% de los encuestados reconocieron que el motivo por el cual desean adquirir el producto es porque tienen conocimiento de que posee un buen sabor, mientras que un 17% lo prefieren por la calidad, y solamente un 17% dijo que por su contenido nutricional, aunque también un 37% desea adquirir el producto porque este es solicitado por sus clientes. Lo que demuestra que este producto es conocido en el mercado y bien aceptado, aunque no se toma en cuenta la calidad ni el contenido nutricional que este producto posee.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio similar al de la carne de res y cerdo por su adquisición?

Objetivo: Determinar si las personas estarían dispuestas a pagar un precio similar al de productos ya existentes en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	24	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	24	100 %



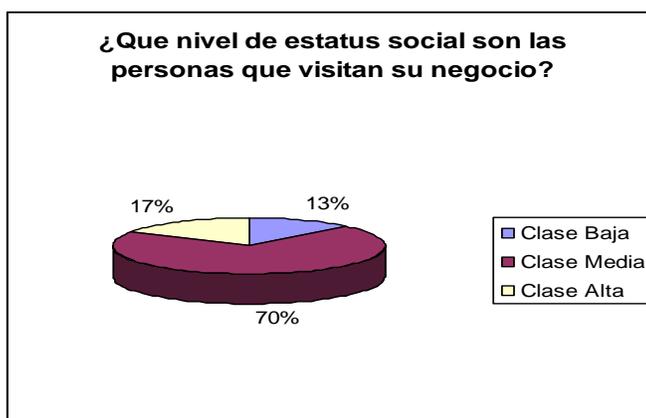
Análisis:

De los propietarios y/o encargados de restaurantes interesados en distribuir carne de oveja pelibuey y/o derivados, el 100% expresa que por un precio similar al de la carne de res y cerdo si comprarían la carne de pelibuey. Por lo que puede asegurarse que la mayoría sí adquiriría la carne de pelibuey a un precio similar al de la carne de res y cerdo, considerando que este sería un precio aceptable.

Pregunta 8. ¿Qué nivel de estatus social son las personas que visitan su negocio?

Objetivo: Conocer el estatus social al que pertenecen las personas que visitan generalmente el restaurante.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Clase Baja	3	13 %
Clase Media	17	70 %
Clase Alta	4	17 %
TOTAL	24	100 %



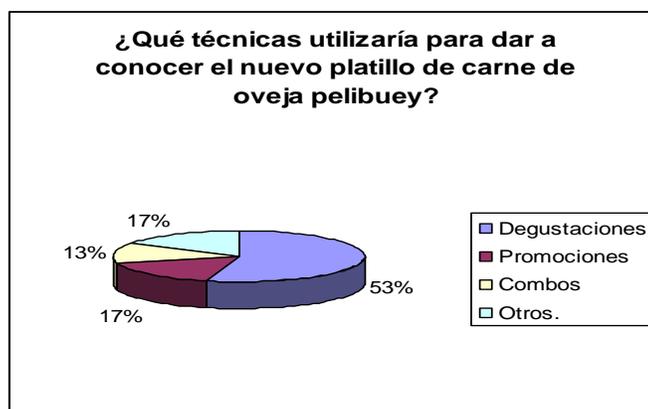
Análisis.

De acuerdo al resultado obtenido el 71% de la población opina que las personas que visitan sus restaurantes pertenecen a la clase media, seguidamente con el 17 % que respondió que la clase alta, y solamente el 12% dijo que de clase baja. Por lo que puede determinarse que los clientes mas frecuentes que poseen los restaurantes de la Ciudad de San Miguel pertenecen a clase media.

Pregunta 9. ¿Qué técnicas utilizaría para dar a conocer a sus clientes el nuevo platillo de carne y/o derivado de oveja pelibuey?

Objetivo: Conocer las técnicas que frecuentemente hacen uso en los restaurantes para dar a conocer sus nuevos productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Degustaciones	13	53 %
Promociones	4	17 %
Combos	3	13 %
Otros.	4	17 %
TOTAL	24	100 %



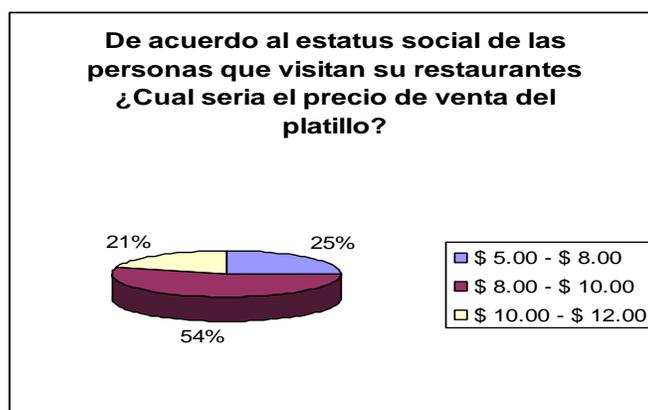
Análisis.

Del total de encuestados el 54% manifiesta preferir el dar degustaciones del nuevo producto para que los clientes conozcan de el, un 17% prefiere las promociones, un 12% opina que los combos ya que una forma de motivar al cliente y por ultimo el 17% prefiere otras técnicas entre ellas el servicio personalizado. Esto significa que la degustación es una de las mejores técnicas que se pueden utilizar para que las personas conozcan un nuevo producto.

Pregunta 10. De acuerdo al estatus social de las personas que visitan su restaurante ¿A que precio vendería el platillo de carne de oveja pelibuey?

Objetivo: Conocer el precio de venta que podría tener del platillo de carne de oveja pelibuey en los restaurantes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
\$ 5.00 - \$ 8.00	6	25%
\$ 8.00 - \$ 10.00	13	54%
\$ 10.00 - \$ 12.00	5	21%
TOTAL	24	100 %



Análisis.

El 54% de los encuestados considera que el precio de venta de cada platillo de carne de oveja pelibuey podría oscilar entre \$ 8.00 - \$ 10.00, un 25% considera que podría ser entre los \$ 5.00 - \$ 8.00; mientras que un 21% opina que debería oscilar entre los \$ 10.00 - \$ 12.00. Lo que puede apreciarse es que el precio que cada restaurante asigne a este platillo es opcional, y que todo depende al nivel de estatus social de las personas que los visiten. Lo que significa que este platillo seria bien pagado en estos lugares.

Pregunta 11. ¿En que lugar preferiría hacer las compras de la carne de oveja pelibuey?

Objetivo: Conocer el lugar de compra donde los consumidores preferirían adquirir la carne de oveja pelibuey en la Ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Supermercados	13	54 %
Mercados	7	29 %
Carnicerías	4	17 %
Otros.	0	0 %
TOTAL	24	100 %



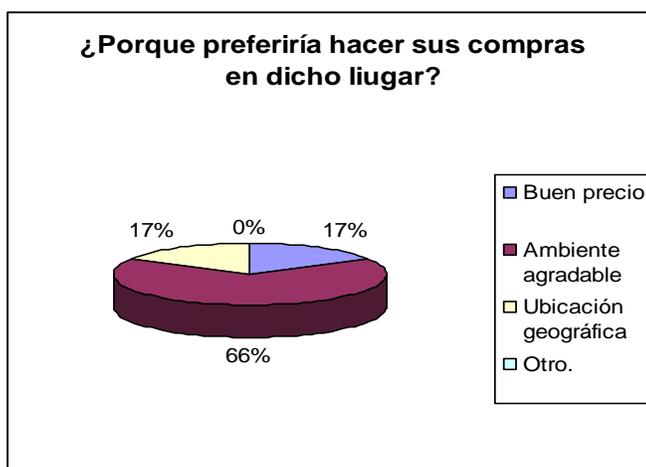
Análisis.

El 54% de encuestados manifiesta que preferiría hacer las compras de este producto en los supermercados, un 29% preferiría hacerlas en el mercado y solo un 17% preferiría comprarlo directamente a las carnicerías. Esto indica que los lugares donde los consumidores prefieren adquirir el producto son los supermercados y los mercados.

Pregunta 12. ¿Por qué preferiría hacer sus compras en dicho lugar?

Objetivo: Conocer el porque en los restaurantes preferirían comprar la carne de oveja pelibuey y/o derivados en un lugar específico.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Buen precio	4	17%
Ambiente agradable	16	66 %
Ubicación geográfica	4	17 %
Otro.	0	0 %
TOTAL	24	100 %



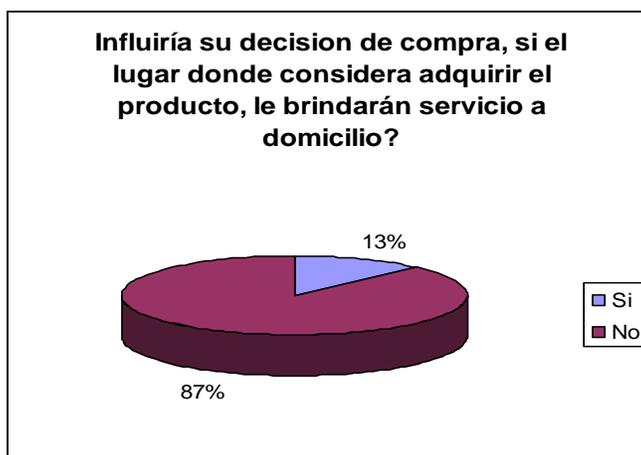
Análisis.

Del total de encuestadas el 66% manifiesta que preferiría comprar la carne en dicho lugar por el ambiente agradable, un 17% por los buenos precios y un 17% por la ubicación geográfica. Lo que significa que los propietarios de restaurantes buscan sobre todo brindar una buena imagen ante sus clientes, y lo demuestran en una parte por el lugar donde hacen las compras. Los supermercados es la primera opción, aunque sus precios no serian los más cómodos.

Pregunta 13. ¿Influiría en su decisión de compra, si el lugar donde considera adquirir el producto, le brindara servicio a domicilio?

Objetivo: Indagar si el servicio a domicilio influye a la hora de adquirir un producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	3	13%
NO	21	87%
TOTAL	24	100 %



Análisis.

De acuerdo a los encuestados el 88% no considera que el servicio a domicilio influya en la decisión de compra y solo un 12% considera que si. Lo que significa que al momento de efectuar las compras no es relevante este servicio, sino el verificar que la calidad de los productos que se adquieren sea la adecuada.

Pregunta 14. ¿Considera necesario el uso de publicidad para dar a conocer la venta del producto en su restaurante?

Objetivo: Identificar la necesidad que existe para los propietarios de restaurantes el usar publicidad para dar a conocer un nuevo producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	15	62%
NO	9	38%
TOTAL	24	100 %



Análisis.

El 63% de encuestados opina que si es necesario el uso de publicidad para dar a conocer un nuevo producto; mientras que el 37% considera que no es necesario darlo a conocer por ningún medio publicitario, simplemente se daría a conocer a sus clientes al momento de su visita al restaurante. Por lo que puede concluirse que hacer uso de algún tipo de publicidad es considerado por la mayoría de las personas como innecesario para introducir un nuevo producto.

Pregunta 15. ¿Conoce otro restaurante que tenga a disposición de los clientes carne de oveja pelibuey y/o derivados?

Objetivo: Determinar si se conoce algún lugar donde actualmente se comercializa este producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	6	25%
NO	18	75%
TOTAL	24	100 %



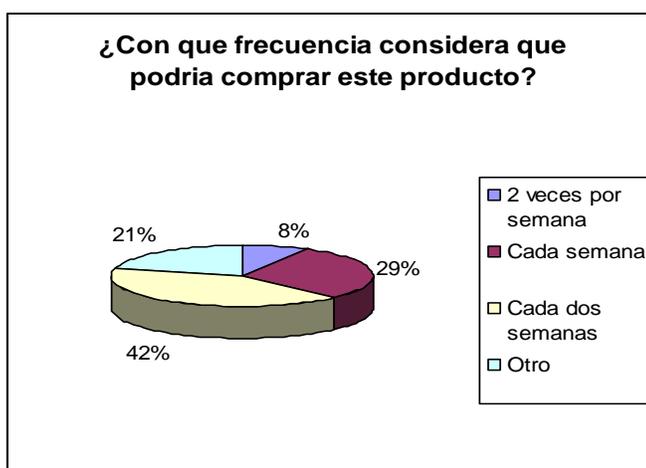
Análisis.

El resultado demuestra que el 25% de encuestados manifiesta que si tiene conocimiento sobre algún lugar donde se comercialice el producto, frente al 75% que afirman que no conocen establecimientos que lo venden. El total que dijo tener conocimiento de un lugar que tenga a disposición este producto, coincidieron en mencionar al Típicos Grills. De hecho, es el único que mantiene constante este producto.

Pregunta 16. ¿Con que frecuencia considera que podría comprar este producto?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que se consumiría este tipo de carne, de ser accesible.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2 veces por semana	2	8%
Cada semana	7	29%
Cada dos semanas	10	42%
Otro	5	21%
TOTAL	24	100 %



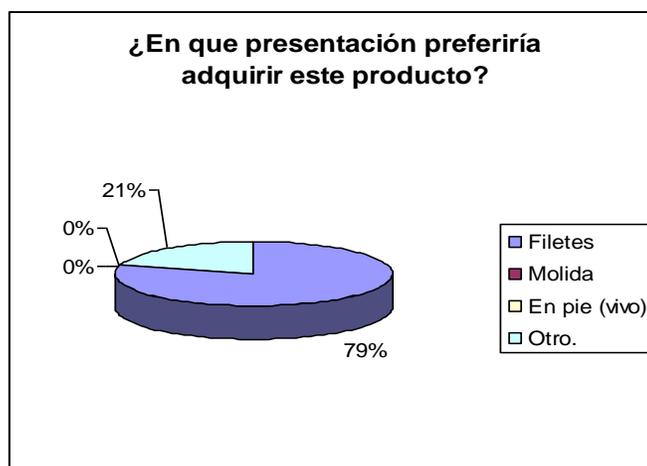
Análisis.

Un total del 8% respondieron que adquirirían dos veces por semana el producto, mientras que un 29% dijo que se reabastecerían cada semana; por otro lado también hay un 42% que respondieron adquirirlo cada dos semanas, y en la minoría con el 21% respondió otro como alternativa. Como resultado puede apreciarse fácilmente que en su mayoría, las personas prefieren hacer sus compras cada semana, lo que significa que sus productos como la calidad de los mismos buscan mantenerlos en las mejores condiciones.

Pregunta 17. ¿En qué presentación preferiría adquirir este producto?

Objetivo: Determinar cuál es la presentación preferida de los propietarios de restaurantes, para poner a disposición de sus clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Filetes	19	79%
Molida	0	0 %
En pie (vivo)	0	0 %
Otro.	5	21%
TOTAL	24	100 %



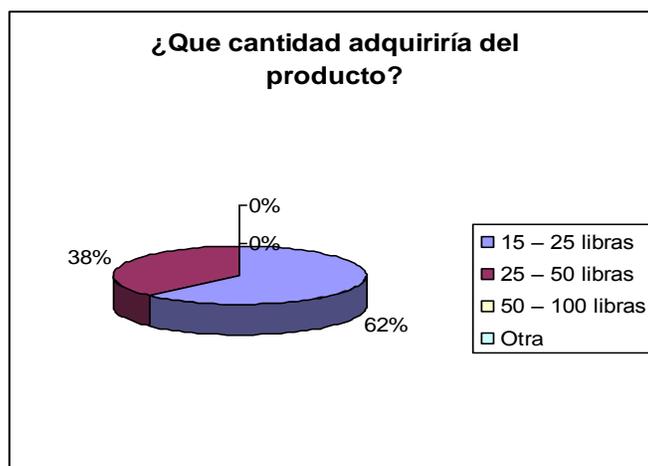
Análisis.

El 79% de los propietarios entrevistados expresan que su presentación preferida al comprar algún tipo de carne es en filetes. Mientras que el 21% respondieron otro, y su respuesta fue el lomo de aguja por ser la carne mas blanda.

Pregunta 18. ¿Qué cantidad adquiriría del producto?

Objetivo: Establecer un estimado de la cantidad de carne (libras) que los propietarios consideren necesario para comenzar a dar conocerlo en el restaurante.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
15-25 libras	15	62%
25-50 libras	9	38%
50-100 libras	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	24	100%



Análisis.

El 63% de los encuestados manifestaron que la cantidad de carne que adquirirían oscilaría entre las 15-25 libras. Seguidamente por el 37% que podrían comprar entre 25-50 libras. Puede apreciarse que a pesar que los propietarios de restaurantes muestran interés en adquirir el producto, no están dispuestos correr el riesgo de adquirir una cantidad mayor, y que el incremento en su demanda dependerá exclusivamente de la preferencia y aceptación que tengan los clientes.

4.2 Resultado de entrevista estructurada dirigida a la presidente de la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR).

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar la actividad de crianza de ovejas para su comercialización?:

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene los miembros de la asociación de realizar la actividad de crianza.

Respuesta:

El tiempo de estar llevando a cabo el proyecto de la crianza de las ovejas pelibuey es de 5 años. Ya que se toma en cuenta la fecha de inicio del proyecto que fue en el año 2003.

Pregunta 2. ¿Cuánto es el número de ovejas que posee actualmente?

Objetivo: Conocer aproximadamente el número de ovejas que se mantienen para la venta.

Respuesta:

El total de ovejas con que cuenta actualmente la asociación es de 175 ovejas, las cuales están distribuidas entre las familias que forman parte del proyecto y el resto se encuentra en las instalaciones de ADEMUR, aunque su cuidado siempre depende de otra de las familias.

Pregunta 3. ¿Qué lugar le gustaría que fuera su mercado meta?

Objetivo: Identificar el segmento de mercado en el que se interesa dirigir la comercialización de la carne de oveja.

Respuesta:

La presidente de la asociación considera que Usulután sería el mercado más idóneo para poder comercializar sus productos, y esto es debido a su trayecto. Aunque recalca que la Ciudad de San Miguel también podría ser un excelente mercado, y sus productos podrían ser bien pagados.

Pregunta 4. ¿Cómo vende su producto?

Objetivo: Conocer la manera preferida en que es vendido el producto.

Respuesta:

Tiene clientes que adquieren sus productos en pie (vivo), así mismo tiene clientes quienes son personas aledañas a la zona que prefieren adquirir las libras de carne para el consumo familiar. Por tanto no hay preferencias, pueden vender su producto de ambas maneras.

Pregunta 5. ¿Vende los productos derivados de la oveja tales como el cuero, cascos y el abono?

Objetivo: Conocer si son aprovechados los subproductos obtenidos de las ovejas para incrementar el nivel de ingresos para la asociación.

Respuesta:

La presidente manifestó que no se aprovechan los productos que derivan de la oveja tras su destazo. Estos los tienen sin ningún uso, con ello están perdiendo ingresos extras para la asociación.

Pregunta 6. ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de establecer los precios de los productos?

Objetivo: Conocer si se establecen los precios de los productos en base a la competencia.

Respuesta:

El precio al que ponen a disposición de los clientes sus productos, son tomados muy en cuenta en relación al precio de otros productos ya existentes en el mercado. Lo cual es muy importante, de esta manera evitan perder ventas si el precio es demasiado alto, y obtener sobre todo ganancias sobre sus costos con un precio accesible al público que desee degustar del sabor de este exquisito producto.

Pregunta 7. ¿A que precio vende el producto?

Objetivo: Conocer el precio al que se ofrecen los subproductos de la oveja pelibuey.

Respuesta:

Son tres los únicos productos que se aprovechan actualmente y que se venden de la oveja, donde el precio de la libra de carne es de \$3.00, la libra de hueso es vendida a \$1.50, y el precio que se maneja en la venta del animal vivo es de dos formas; cuando es todavía una cría es vendido a \$45.00, y si el animal es un adulto, su precio puede oscilar entre \$60.00-\$100.00 dependiendo de la condición del animal.

Pregunta 8. ¿Hace uso de promociones para incrementar la venta de sus productos?

Objetivo: Conocer si se considera necesario el uso de promociones para dar a conocer a sus clientes el producto.

Respuesta:

La presidente de ADEMUR manifestó que si utilizan de promociones para la venta de sus productos. De esta manera pueden incrementar las ventas a medida que se dan a conocer los atributos de la oveja pelibuey.

Pregunta 9. ¿Qué promociones utilizan?

Objetivo: Conocer la promoción mas utilizada por la asociación para hacer del conocimiento de los consumidores los atributos de sus productos.

Respuesta:

La promoción de preferencia por parte de la presidente de la asociación son las degustaciones. Pues consideran que esta es la única manera de dar a conocer el exquisito sabor de la carne.

Pregunta 10. ¿En que lugares distribuye los productos?

Objetivo: Conocer los lugares donde la asociación distribuyen los productos derivados de la oveja.

Respuesta:

En estos momentos se centra en que sus clientes frecuentes son los consumidores finales, es decir personas de la misma comunidad (de los alrededores), y en ocasiones sus clientes suelen ser aunque, en pocas ocasiones de otras granjas para poder hacer el cruce entre los animales, ya que no puede hacerse entre las mismos miembros de la familia.

Pregunta 11. ¿En que lugares le gustaría distribuir sus productos?

Objetivo: Conocer los lugares que ADEMUR considera son los más adecuados para la distribución de sus productos.

Respuesta:

El lugar donde a ADEMUR le gustaría distribuir sus productos es en restaurantes, y siempre mantener a consumidores finales como clientes directos, quienes prefieren preparar sus alimentos en sus hogares. Los supermercados lo consideran algo muy optimista, ya que la producción no se los permitiría.

Pregunta 12. ¿Considera que sus ventas han disminuido o se han visto afectadas en el periodo 2007-2008?

Objetivo: Conocer si la venta de sus productos ha ido incrementándose.

Respuesta:

Las ventas sin duda alguna se han visto afectadas por el alto costo de la vida, lo que se refleja en el costo de la materia prima, por lo que es más costoso alimentar a las ovejas. De esta manera las ventas han disminuido, por la falta de capacidad de compra de sus clientes.

Pregunta 13. ¿Por qué considera usted que prefieren su producto?

Objetivo: Identificar las características que toman en cuenta para comercializar los productos derivados de la oveja pelibuey

Respuesta:

El sabor de la carne es una de las principales características que se valoran. La carne de oveja tiene una gran cantidad de nutrientes que la hace estar en el mismo nivel que la carne bovina. No obstante se diferencia de éstas por tener mayor cantidad de grasa sin colesterol saturado, lo que la hace menos dañina.

Pregunta 14. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia?

Objetivo: Conocer si las miembros de ADEMUR reciben algún tipo de capacitación para mejorar su trabajo.

Respuesta:

Se manifiesta que efectivamente si reciben capacitación, para ir mejorando la producción. Es importante recibir constantemente una retroalimentación en cuanto a los procedimientos que deben seguirse para la crianza de estos ovinos. De esta manera no solo mantener la buena apariencia física, lo que a simple vista demuestra las condiciones de las ovejas, sino ir mejorando en calidad.

Pregunta 15. Si respondió afirmativamente, ¿Que tipo de capacitación recibe?

Objetivo: Conocer el tipo de capacitación que reciben las miembros de ADEMUR.

Respuesta:

La capacitación que reciben esta enfocada sobre todo en los procesos de crianza exclusivamente. Posteriormente no dudan seguir recibiendo otro tipo de capacitación.

Pregunta 16. ¿Cuenta con los recursos necesarios para comercializar su producto?

Objetivo: Conocer si en ADEMUR se cuenta con los recursos para comercializar.

Respuesta:

La presidente de ADEMUR manifiesta que no cuentan con los recursos suficientes para realizar una comercialización en su plenitud. Tiene muchas necesidades y aun falta mucho para llegar a la manera de comercializar sus productos de la manera que desean.

Pregunta 17. Si su respuesta fue negativa, ¿Qué cree que haga falta para comercializar?

Objetivo: Conocer lo que para ADEMUR se considera necesario para poder comercializar sus productos sin dificultad.

Respuesta:

Se considera que lo que hace falta para la comercialización de sus productos es mejorar (incrementar) la producción. Pues consideran que no vale la pena aspirar conquistar un mercado, sino van a poder en su momento satisfacer con la demanda.

Pregunta 18. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la venta de sus productos?

Objetivo: Conocer si se utiliza algún medio de publicidad para comercializar los productos derivados de la oveja pelibuey.

Respuesta:

No hacen uso de ningún medio de comunicación pagado para dar a conocer la venta de sus productos. La manera de avisar sobre el destazo y la venta de la carne a las personas de los alrededores, se hace de manera verbal, es de esta manera que la información fluye entre los vecinos.

Pregunta 19. ¿Qué medios de publicidad considera los más adecuado para la comercialización de su producto?

Objetivo: Identificar los medios de publicidad idóneos para la comercialización de productos derivados de la oveja pelibuey.

Respuesta:

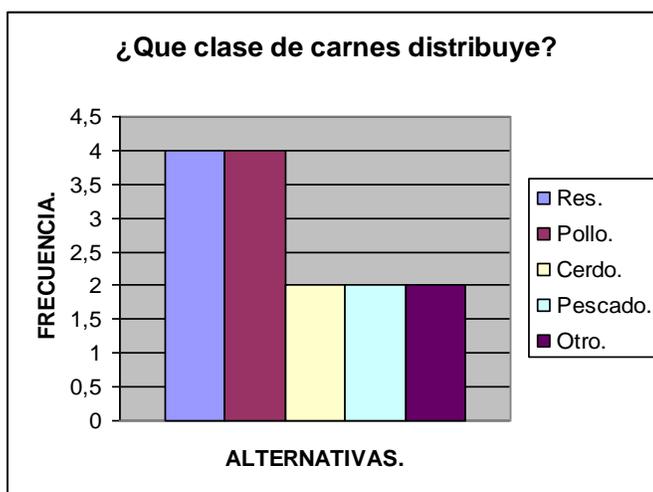
Adaptándose a la capacidad económica que poseen, los medios más apropiados serian las hojas volantes, e Internet.

4.3 Tabulación y Análisis de encuestas dirigidas a Gerentes de Supermercados de la Ciudad de San Miguel

Pregunta 1. ¿Qué clase de carnes distribuye? (Opción Múltiple).

Objetivo: Establecer los tipos de carne que actualmente se ofrecen al consumidor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Res.	4	29%
Pollo.	4	29%
Cerdo.	2	14%
Pescado.	2	14%
Otro.	2	14%
TOTAL	14	100 %



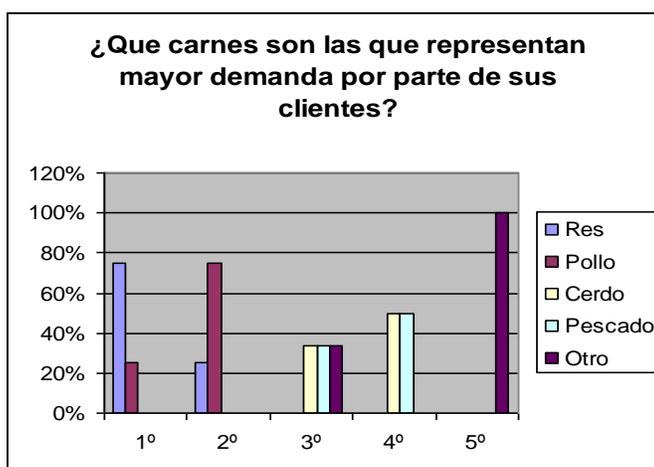
Análisis:

Del total de gerentes de supermercados, el 29% respondió que tiene a disposición de los clientes carnes de res, mientras que otro 29% también coloca al alcance de sus clientes carne de pollo, y en las minorías se ubican la carne de cerdo, pescado y la opción otros con un 14% respectivamente. Lo que demuestra que las carnes de mayor movimiento son las de res y pollo.

Pregunta 2. Señale en orden de importancia ¿Qué carnes son las que presentan mayor demanda por parte de sus clientes?

Objetivo: Conocer que tipo de carnes prefieren los clientes para su consumo.

TIPOS DE CARNE	CARNES DE MAYOR DEMANDA.				
	1º	2º	3º	4º	5º
Res	3	1	0	0	0
Pollo	1	3	0	0	0
Cerdo	0	0	1	1	0
Pescado	0	0	1	1	0
Otro	0	0	1	0	1
TOTAL	4	4	3	2	1



Análisis:

Puede observarse a simple vista que en **el primer lugar:** la carne de res obtuvo mayor preferencia con un 75%, la de pollo con solamente el 25%.

Para el segundo lugar: la carne de res obtuvo un 25% y la de pollo el 75%.

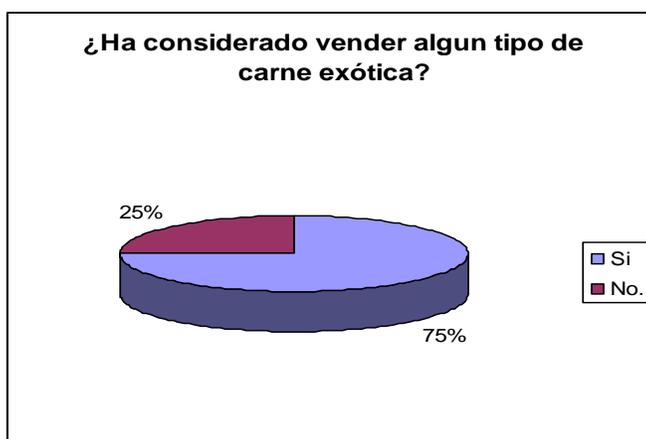
En el tercer lugar: la carne de cerdo, el pescado y la opción otros alcanzaron el 33.3% respectivamente. **Cuarto lugar:** el pescado y la opción otro con el 50% cada uno. **El quinto**

lugar lo ocupa solamente en el 100% la opción otros.

Pregunta 3. ¿Ha considerado vender algún tipo de carne exótica?

Objetivo: Conocer el grado de interés que puedan presentar los gerentes de los supermercados en relación a la venta de carnes exóticas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100 %



Análisis:

El total de gerentes de supermercados encuestados, el 75% manifestó cierto interés en la venta de carnes exóticas, mientras tanto el otro 25% dijo no estar interesado. La razón de querer poner a disposición de los clientes algún tipo de carnes exóticas es para poder brindar variedad. Mientras que para quienes respondieron que no, es por los costos en los que incurrirían, y por considerar que la zona del supermercado es mas vendible la carne de res, pollo y cerdo, y cree que estas carnes exóticas no serian demandadas por sus clientes.

Pregunta 4. ¿Le gustaría ofrecer al consumidor la carne de oveja pelibuey (mezcla de oveja lanuda y cabra)?

Si su respuesta fue NO, ha finalizado el cuestionario, muchas gracias.

Objetivo: Medir el nivel de aceptación que puede tener tanto la carne o derivados de oveja pelibuey, dentro de los supermercados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100 %



Análisis:

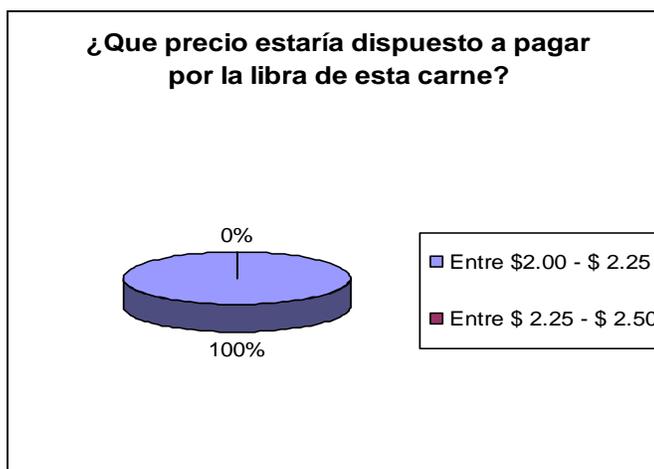
Del total de supermercados que **SI** consideran vender algún tipo de carne exótica, el 33% dijo le gustaría vender carne de oveja pelibuey. Mientras que el 67% dijo no querer ponerla disposición de sus clientes. Al mostrar interés en la venta de carnes exóticas, pensaron que se estaba refiriendo a carnes como la de garrobo, y venado; que por razones de ser exóticas ya tienen cierto reconocimiento en el mercado, y tendrían aceptación por los clientes. Se puede decir, entonces que las razones que influyen en la venta de este producto es la falta de reconocimiento.

Solo un Gerente de supermercado mostró interés en la distribución de dicho producto, por tal razón para las siguientes preguntas se redujo el total.

Pregunta 5. De interesarle la venta de este producto ¿Que precio estaría dispuesto/a a pagar por la libra de esta carne?

Objetivo: Conocer el precio que las personas estarían dispuestas a pagar un precio similar al de productos ya existentes en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Entre \$2.00 - \$2.25	1	100%
Entre \$2.25 - \$2.50	0	0%
TOTAL	1	100 %



Análisis:

El supermercado que le interesaría poner a disposición de sus clientes carne de oveja pelibuey, en un 100% el precio que estaría dispuesto a pagar seria de \$2.10 exactamente, la cual se ubica en la primera alternativa. Este es el precio en promedio que pagan por los diferentes tipos de carnes. Lo que significa que el precio de compra seria similar al de productos similares ya existentes en el mercado.

Pregunta 6. ¿Qué forma de presentación es la más adecuada para comprar este producto?:

Objetivo: Conocer la presentación que prefieren en los supermercados para adquirir las carnes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bandejas	0	0%
Congelada.	0	0%
Enlatada.	0	0%
Otra.	1	100%
TOTAL	1	100 %



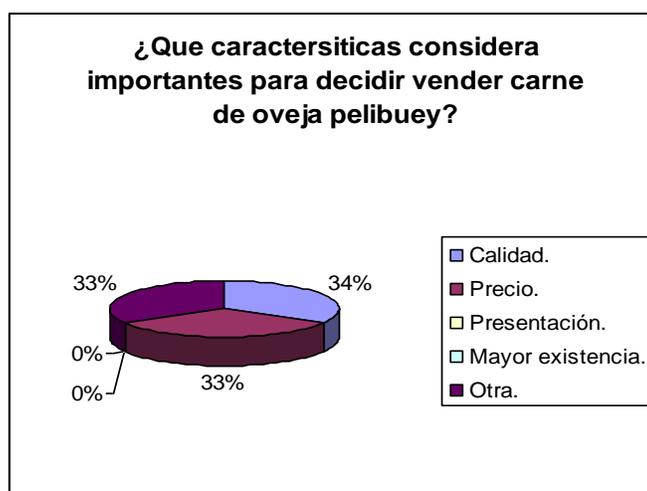
Análisis:

El supermercado interesado, respondió la alternativa otros, específicamente se refieren a que prefieren hacer sus compras a granel, es decir por libras. La razón de ello, es porque al momento de comprar este tipo de productos, en estos lugares tiene personal que se encarga de examinar las condiciones (el estado) de la carne. Con lo que garantiza la calidad de los productos que ponen a disposición de sus clientes.

Pregunta 7. ¿Qué características considera importantes para decidir vender carne de oveja pelibuey? (Opción Múltiple).

Objetivo: Conocer las razones por las que se interesarían en tener disponible este producto dentro del supermercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad.	1	33.33%
Precio.	1	33.33%
Presentación.	0	0%
Mayor existencia.	0	0%
Otra.	1	33.33%
TOTAL	3	100 %



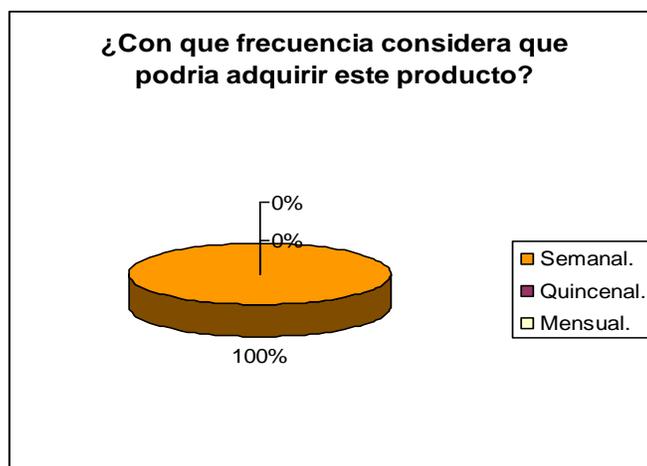
Análisis:

Son varias las razones que motivarían al encargado del supermercado interesado tomar la decisión de poner a disposición de los clientes carne de oveja pelibuey, dentro de las que se destaca con el 33.3% la calidad del producto, el precio con un 33.33% y la opción otro con el restante 33.3%. Al seleccionar la alternativa otros, se refiere al hecho de contar con mayor variedad de productos a disposición de sus clientes.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia considera que podría comprar este producto?

Objetivo: Conocer cada cuánto tiempo sería adquirido este tipo de carne.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Semanal.	1	100%
Quincenal.	0	0%
Mensual.	0	0%
TOTAL	1	100 %



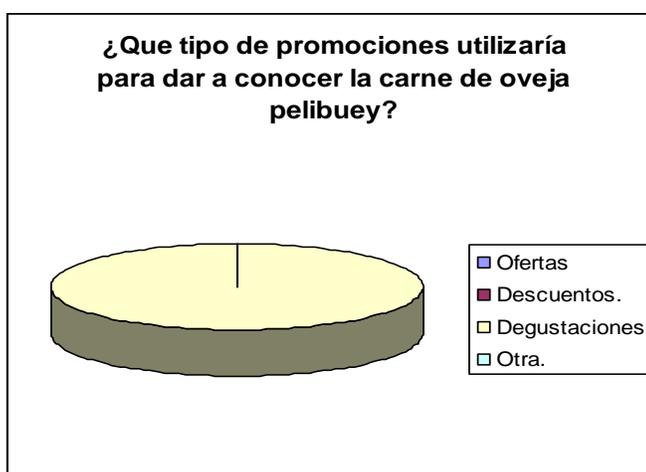
Análisis:

En un 100% se considera que el tiempo de adquirir el producto sería semanalmente. Esto es para mantener la frescura de los productos, de tal manera conservar la calidad.

Pregunta 9. ¿Que tipo de promoción utilizaría para la distribución de la carne de oveja pelibuey?:

Objetivo: Conocer las promociones que frecuentemente utilizan en los supermercados para dar a conocer sus nuevos productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ofertas	0	0%
Descuentos.	0	0%
Degustaciones	1	100%
Otra.	0	0
TOTAL	1	100 %



Análisis:

La opción preferida para dar a conocer un nuevo producto, es la degustación, de esta manera se le brinda a los clientes la oportunidad de disfrutar del sabor de los alimentos, del contenido nutricional que posee esta carne, de esta forma se les brinda la información necesaria para motivarlos a que comprarlos.

CAPITULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

- Existe un mercado amplio que está dispuesto a consumir carne de oveja pelibuey y, aunque no es muy conocida, no representa un obstáculo para su comercialización debido a que sus contenidos nutricionales son atractivos y hay que darlos a conocer. Los consumidores afirmaron que este producto no posee ninguna publicidad, ya que la información que ellos manejan es algo informal.
- Se debe de buscar en cuanto a la promoción del producto dar una imagen que rompa con los prejuicios de las personas respecto a la procedencia de la carne, mediante la cual se dé a conocer que estas ovejas son criadas bajo condiciones higiénicas y controladas que garantizarían su calidad.
- La mayoría de propietarios de restaurantes entrevistados están dispuestos a adquirir la carne de oveja pelibuey a un precio similar al de la carne de res, pollo y cerdo. El rango de precios del producto debe estar acorde y ser similar al de los productos sustitutos ya existentes en el mercado. Y el precio más aceptado es de \$3.50 libra.
- La mayoría de los entrevistados preferirían hacer sus compras en los supermercados como centro de distribución, por ser considerados los más adecuados por el ambiente e higiene que en ellos se proyecta. Lo que les garantiza que la carne se encuentra en buen estado para su consumo.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Implementar un Plan de Comercialización para la carne de oveja pelibuey y/o derivados, de tal forma poder incrementar el nivel de ventas en la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR) en la Ciudad de San Miguel.
- Invertir en publicidad utilizando los medios más accesibles para ADEMUR, aplicándolos para el mercado meta, en la Ciudad de San Miguel.
- Realizar charlas de promoción en diferentes lugares con grupos de personas organizadas, con el objetivo de dar a conocer los beneficios en el consumo de esta carne.
- La fijación del precio de la carne y/o derivados de la oveja pelibuey, debe estar acorde a productos similares, ya que se considera que los precios son determinados de acuerdo a la competencia de los precios en el mercado.
- Se debe utilizar la menor cantidad de intermediarios entre los clientes y productores, se debe dar énfasis como canal de venta los supermercados; satisfaciendo así las expectativas de los consumidores.

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OVEJA PELIBUEY, PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR), CANTON LAS MARIAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.

INTRODUCCION.

Plan de Mercadotecnia:

Es un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la investigación.

El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando con un orden secuencial con los objetivos de mercadotecnia y terminando con un presupuesto de mercadotecnia.

1. **Objetivos y estrategias de mercadotecnia:** los *objetivos* de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse y las *estrategias* describen como conseguir los objetivos.

2. **Producto/ marca/ empaque:**
 - *Producto:* es un objeto tangible que se vende a los clientes.
 - *Marca:* significa darle nombre al servicio o compañía. Una marca o nombre es aquello que el público asocia al producto de su compañía.
 - *Empaque:* este protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos y sus imágenes.

3. **Precio:** es el valor monetario de un producto.

4. **Plan de distribución:** es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el consumidor final.

5. **Promoción:** es un incentivo adicional que estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento a corto plazo o una asociación con el producto.
6. **Mensaje publicitario:** es todo aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, etc.)
7. **Presupuesto de mercadotecnia:** sirve para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

El plan de comercialización se basará en la introducción de nuevos productos en el mercado, para la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR). Siendo esta una asociación poco reconocida en el proyecto de la crianza y venta de derivados de ovejas pelibuey, posee experiencia en otros rubros alimenticios, como lo es la mermelada de mango y encurtidos.

Estos ovinos son ocupados para mejorar la economía familiar en las áreas rurales que se caracterizan por condiciones de pobreza y desempleo. Ya que no es necesario gastar en alimentación especial, las ovejas pueden comer pasto, hojas secas, maíz y maicillo, beben poco agua.

Al analizar el mercado objetivo (restaurantes de clase media y alta), se pudo conocer que diversos aspectos tales como: culturales, sociales, económicos, etc., que provocan cambios en los hábitos alimenticios, y por ende en los hábitos de compra. Por tal razón la carne de oveja pelibuey es una buena opción por poseer aspectos nutricionales que otras no poseen.

Para lo cual se propone el uso de publicidad, de tal manera lograr que el producto se de a conocer, mencionando los beneficios nutricionales que contiene, generando con ello el interés de su consumo.

Por ende la presente propuesta, se implementará debido a que se ha descubierto que este producto es capaz de ser rentable en el mercado, tras la aplicación de un buen plan de comercialización.

6.1 Historia de la Asociación.

Con la ayuda de Asociación de Agricultores/as Salvadoreños (AGROSAL), en el año 2002, veinte mujeres de la asociación ADEMUR, viajaron al Departamento de Ahuachapán a obtener información de las ovejas pelibuey. Al regresar al Municipio de Chinameca las mujeres dieron a conocer a las demás miembros que no tuvieron la oportunidad de asistir su experiencia sobre el proyecto de las ovejas, con el cuál no estaban muy convencidas; así que volvieron a ser invitadas y volvieron a ir al Departamento de Ahuachapán y en esta ocasión probaron la carne de las ovejas pelibuey. Al regresar las mujeres de la asociación reunieron a La Junta Directiva y decidieron que con sólo 10 mujeres de la comunidad que se animarán a formar parte del proyecto, harían la solicitud para comprar los ovinos. Se compraron 86 ovejas pelibuey, entre las cuales se encontraban 10 machos.

Dicha cantidad de pelibuey se repartió entre 10 familias de la comunidad, asignándole equitativamente la misma cantidad de ovejas a cada familia, tocándoles 5 pelibuey a cada una (4 hembras y un macho) y el resto de las ovejas se quedaron dentro de la asociación, la cual estaría al cuidado por otra familia. Actualmente son 35 familias las que forman parte del proyecto, y que colaboran en el cuidado y crianza de las ovejas.

La orientación que se le da a ADEMUR, es proporcionada por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA).

6.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

6.2 .1 Objetivos General.

- Proporcionar a ADEMUR un plan de mercadotecnia eficaz para la comercialización de la carne y/o productos derivados de oveja pelibuey que incremente el margen de ventas, aplicado en la Ciudad de San Miguel.

6.2.2 Objetivos Específicos.

- Dar a conocer las bondades nutritivas que posee la carne y/o derivados de la oveja pelibuey.
- Proporcionar en el producto un precio con valor agregado.
- Establecer el medio idóneo y eficaz para hacer llegar el producto a los consumidores en el tiempo y lugar que deseen adquirirlo.
- Dar conocer el producto al público objetivo mediante distintos medios publicitarios.

6.3 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

Como ya se ha analizado en la investigación de mercado, pudo apreciarse en los consumidores el interés de conocer más acerca de las características, atributos y aspectos nutricionales que resaltan en el producto.

Puntualmente el presente trabajo está enfocando en la comercialización de un producto diferente a otras carnes, aprovechando que los consumidores prefieren adquirir la carne en los supermercados, valorando el ambiente e higiene que dichos establecimientos ofrecen. Para lo cual se deben establecer buenas relaciones, ya que estos no mostraron mayor interés por comercializar este producto, por considerarlo no vendible.

6.3.1 SITUACION ACTUAL EN CONSUMO DE CARNE (RESTAURANTES).

La investigación de campo, pudo afirmar que la población en estudio es netamente consumidora de carnes y que su preferencia se centra en las carnes de res, pollo, cerdo y pescado. Era de esperar que las carnes antes mencionadas representaran el mayor porcentaje de consumo entre la población, pues este tipo de carnes cuenta con los canales adecuados para la venta, además de su variada explotación y reproducción de las mismas; a excepción del pescado que solo en algunos casos se reproducen con la ayuda del hombre (estanques o criaderos).

Por otro lado, el nivel de precios aceptados por los propietarios de restaurantes estaría entre los márgenes conocidos de otras carnes; el cual es muy variado donde se puede encontrar libras de carne desde los \$2.00 hasta los \$7.00 libra, dependiendo de la parte de animal de que se trate y por la consistencia (blanda, intermedia o dura).

Se determinó que los lugares de compra de preferencia por parte de los consumidores son:

- **Supermercados**: (54%) el cual viene a ser el canal indicado para distribuir la carne de oveja pelibuey, por la seguridad en cuanto a calidad del producto que se le brinda al consumidor, así mismo le brinda al productor disponibilidad de espacio.
- **Mercados**: (29%) presentándose como medio alternativo para vender la carne de oveja, debiendo poseer su propio equipo de venta para hacerlo llegar al consumidor final.

- **Carnicerías:** (17%) considerados por los consumidores como el tercer lugar donde realizarían sus compras. Este medio de distribución requiere de una red de distribución y venta para que ADEMUR pueda considerarla como opción para poder distribuir su producto.

Algunas de las técnicas que influyen para la compra de carne de oveja pelibuey el consumidor son:

- **Las degustaciones:** consideradas por el consumidor como la más atractiva para decidir la compra de carnes, alcanzado 54% de aceptación, lo que significa entonces que hay que tomar en cuenta a la hora de promocionar este producto, para incrementar las ventas.
- **Promociones:** alcanzado un promedio de aceptación del 17% por parte de los consumidores, el cual a la hora de promover la carne deberá tomarse en cuenta para una mezcla promocional aceptable.
- **Combos:** Obtuvo solo un 12% de aceptación por parte de los consumidores.
- **Otros:** Un 17% de los consumidores prefieren ofertas para decidir adquirir o no un producto, por ejemplo al 2x1, o por la compra del producto se lleva otro producto diferente adicional.

6.3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE CONSUMIDORES DE CARNE DE OVEJA PELIBUEY.

Mediante la investigación de campo, se comprobó que la población en estudio que consume actualmente carne de oveja pelibuey alcanza un promedio del 11%. Donde en algunos restaurantes prefieren adquirir al animal en pie (vivo) como por ejemplo el restaurante Típicos Grill, se pudo determinar que en este lugar se adquiere el producto semanalmente y en cada ocasión se adquieren entre 4 - 5 pelibuey vivos. Mientras que otros prefieren adquirir las libras de esta carne en los supermercados, aunque este producto no lo mantienen constante dentro de su menú, pero si lo ponen a disposición de las personas que así lo deseen; el cual se puede mencionar Restaurante El Cazador. El porcentaje actual de consumo es bajo, debido a la poca accesibilidad y conocimiento que se tiene sobre este producto.

6.3.3 SITUACION ACTUAL DE DISTRIBUIDORES (SUPERMERCADOS).

Al igual que en los restaurantes, los distribuidores consideran que las carnes que presentan mayor demanda son: de res, pollo y cerdo; que comúnmente se venden en este tipo de canal. Esto hace necesario que al optar por distribuir en este medio la carne de oveja pelibuey se tome muy en cuenta la mezcla de mercadeo, la calidad, promociones y precios de las carnes competidoras. Así mismo se pudo conocer que no existe interés en vender carnes exóticas, poniendo en evidencia el poco interés de éste para ofrecer al público nuevas opciones de compra.

Para entablar una negociación con estas empresas deben seguirse pasos para poder introducir el producto en sus establecimientos, debido a que se comenzará con una comercialización a nivel de la ciudad de San Miguel.

6.4 MERCADO META.

El mercado al que se hace referencia es la Ciudad de San Miguel:

Público objetivo primario.

- Restaurantes de la Ciudad de San Miguel, de nivel socioeconómico: clase media y alta.
- Supermercados de la Ciudad de San Miguel.

Publico objetivo o mercado meta secundario:

- Familias de la Ciudad de San Miguel, de nivel socioeconómico: clase media y alta.
- Personas que residen en zonas urbanas con prácticas tales como: que se reúnan para festejos, acontecimientos sociales o todo tipo de ocasión y que concurren a supermercados para buscar sus alimentos.

6.5 ANALISIS FODA.

A continuación se presenta un análisis de la asociación objeto de estudio.

Pág. 1/2

INTERNAS		EXTERNAS.	
F	D	O	A
<p><u>Finanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad necesaria para satisfacer la demanda local. • Capacidad de pago. <p><u>Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones continuas para el personal en la crianza de oveja pelibuey. • Mano de obra suficiente para cubrir la demanda local. <p><u>Producción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad (sabor). • Uso de Materia prima abundante. • Productos de demanda creciente a nivel nacional. • Reputación de un buen producto. <p><u>Mercadotecnia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de sus productos en ferias de gastronomías, agrícolas, y artesanales. • Aceptación en el mercado local. 	<p><u>Finanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen pronósticos de ventas. • No existen estudios económicos ni financieros. <p><u>Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay evaluación del personal. • Falta de prestaciones laborales. <p><u>Producción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos desfasados. • No existe maquinaria suficiente. • No existe capacidad para abastecer a más de un cliente. <p><u>Mercadotecnia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan publicitario. • No elabora estudios de mercado. • No cuenta con lugares estratégicos para la distribución de los productos. • Capacidad de distribución débil. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo de producción bajo. ▪ Incremento en la producción para satisfacer la demanda. ▪ Acceso a mejores máquinas para incrementar la producción. ▪ Posibilidad de exportar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de represalias por parte de la competencia. ▪ El ingreso de carne importada, lo que afectaría directamente en sus ventas.

INTERNAS.		EXTERNAS.	
F	D	O	A
<ul style="list-style-type: none"> • Única empresa en el mercado de la zona. <p><u>Organizacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promueven una cultura de calidad. • Existe un liderazgo participativo. • Existe misión y visión establecida por lo que en la cooperativa se sabe que hace y hacia donde se dirige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para atraer a nuevos clientes. <p><u>Organizacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional informal. • No existe planificación formal. • No existe reglamento interno ni manuales administrativos. • La organización no cuenta con sistemas de administración y control de calidad. 		

6.6 PLANEAMIENTO TACTICO.

Las estrategias.

Son programas generales de acción, de despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos de una organización y sus cambios, los recursos empleados para alcanzar esos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, el uso y la disposición de los recursos.

La estrategia a abordar será la de **posicionamiento**, ya que este producto es poco visto en el mercado y es un bien de consumo de especialidad. Esta estrategia primero consistirá en la introducción del producto en restaurantes de La Ciudad de San Miguel de nivel socioeconómico medio y alto, y dar a conocer el producto a las personas mediante el uso de medios publicitarios.

6.6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/MARCA/EMPAQUE.

6.6.1.1 Producto.

Se basará el presente estudio en el lanzamiento del producto, la carne y/o productos derivados de oveja pelibuey. Se detectó en el mercado una falta de estos productos, si bien la carne de oveja pelibuey no es un producto nuevo, en el mercado de las carnes aún no está definido, el cuero, los cascotes para las sopas y abono orgánico son algunos de los subproductos que pueden obtenerse de este animal.

Se hará mayor énfasis en la carne, por considerarlo el producto principal.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

La carne fresca de oveja pelibuey, criada en condiciones aptas e higiénicas, genera un producto con mayor contenido proteínico que la mayoría de las carnes comercializadas en el mercado local. Dirigida a establecimientos dedicados a la venta de productos cárnicos. Producto perecedero, categorizado como un bien de consumo de especialidad, ya que su comercialización no es muy común en el mercado.

Entre las ventajas nutricionales de la carne de oveja pelibuey están:

- Es baja en colesterol malo (**LDL** = Lipoproteína de Baja Densidad), y estimula la producción de colesterol bueno (**HDL** = Lipoproteína de Alta Densidad).
- Tiene un contenido rico en proteína 18%
- Posee un 17% de lípidos,
- Poseen 0% de carbohidratos, y 0% de fibras,
- Alto contenido de minerales Arthur.

La carne de ovejas tiene alto contenido de minerales necesarios, para la nutrición; es una fuente abundante de varias vitaminas esenciales para la salud. En resumen es una de las carnes más saludables que existen.

Las características principales de la oveja pelibuey son:

- Rendimiento del 40% de su peso en canal en jamón y lomo.
- Peso promedio de 100 a 150 lb. a la edad de 6 – 7 meses.
- Tamaño promedio de 100 a 120 cm. de largo.

Estos ovinos son muy resistentes y productivos en climas cálidos. Produce carne en un plazo muy corto. Las hembras están listas para ser cubiertas a los 6-7 meses de edad. Las primerizas tienen generalmente una cría pero en ocasiones puede parir hasta dos crías. Después del primer parto logran parir hasta cuatrillizos a los 150 días. Entran en celo cada tres semanas y les dura dos días.

A continuación se detalla el proceso de producción en la crianza de las ovejas.

Fases de Producción.

La reproducción de esos animales es relativamente rápida ya que después de cinco meses de gestación, de un parto se pueden tener hasta cuatro crías. Un pelibuey adulto puede generar 40 libras de carne, y la idea es que una parte sea consumida por las familias y el resto se venda a restaurantes y/o supermercados o se venda la oveja en pie. También se puede aprovechar todos sus derivados, como el cuero y abono.

Las necesidades nutritivas de la oveja pelibuey varían con la edad y la fase de su producción. Las fases básicas que se presentan en el proceso de producción de ovejas pelibuey en canal son descritas a continuación:

- **Reproducción:**

En esta fase se colocan las ovejas hembras en una zona especial creada dentro de la galera de crianza, con el fin de establecer una separación de las hembras en periodo de celo. Es importante el hecho de que se requiere del mantenimiento de una nutrición alta en proteínas debido al proceso de ovulación generado en este periodo; la alimentación debe ser controlada desde el periodo de recuperación del animal, es decir, el periodo comprendido entre el parto anterior, o mejor final de la lactación, y el apareamiento. Se aconseja establecer una alimentación basada en mucho concentrado y periodos largos de pastoreo así una buena recuperación de la hembra.

- **Gestación:**

Para esta etapa se colocan las ovejas fecundadas en un corral especial, con la finalidad de controlar la gestación y el adecuado desarrollo embrionario, determinando una estricta supervisión en cuanto a las cantidades nutricionales proporcionadas, debido a que este factor esta directamente relacionado con el crecimiento y maduración embrionarios y fetales.

Se presentan los nutrientes proteínicos y energéticos que deben proporcionarse a las hembras de acuerdo a la edad y maduración de su etapa de gestación:

1. **Parto y lactación:**

Esta fase es de vital importancia ya que constituye un pilar fundamental en el proceso de producción de la oveja pelibuey en canal ya que se brinda un especial cuidado tanto para la madre como para la cría. En el caso de la madre es importante el cuidado en cuanto a que es la fase de iniciación del periodo de recuperación, para garantizar un buen rendimiento reproductivo en los periodos sucesivos. Además se debe tener cuidado especial para las crías ya que se inicia su proceso de alimentación, el cual es decisivo en la consecución de animales con excelentes características nutricionales.

Se colocan a las hembras en un corral individual una semana antes de su parto hasta que finaliza el periodo de lactación, el cual posee una duración aproximada de entre 1 y 2 meses. Es importante tener en cuenta que la alimentación durante este periodo debe incluirse poco a poco concentrado y periodos de pastoreo, para iniciar el proceso de destete.

2. Destete de crías:

Se inicia la alimentación sólida y de alto contenido nutricional para las crías, el animal se encuentra sometido a una dieta rica en concentrado, por lo que las jornadas de pastoreo se van incrementando y ocupan la mayor parte de crianza de las ovejas. Se cuenta con corrales colectivos que cumplen con la función de resguardo y protección de los animales.

3. Castración de machos:

Se efectúa la castración de todos aquellos machos que no serán destinados a la reproducción, lo cual posibilita el desarrollo de la carne mas rápidamente y un aprovechamiento mas adecuado. Se colocan en un corral especial individual para la preparación y castración, en el cual se les da el cuidado post-castración para evitar complicaciones y enfermedades.

4. Crecimiento y desarrollo:

Esta etapa constituye el final del proceso de crianza y se busca explotar al máximo el rendimiento de los animales, para ello se considera como un factor importante la alimentación basada en concentrado y altos niveles de gramíneas y leguminosas. La mayor parte del tiempo los animales pasan en la zona de pastoreo y únicamente utilizan los corrales como zonas de resguardo.

6.6.1.2 Marcas.

Es cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular.

La marca debe poseer las siguientes características:

- (a) **El estilo:** Es la forma o apariencia que al producto se le dará en su presentación, este es un factor muy importante porque según su imagen, así será la idea que los consumidores tendrán de ella, es importante no descuidarse de la imagen del producto ya que es lo que queda grabado instantáneamente en la memoria.
- (b) **El color:** Esta carne se ubica en la clasificación mejor conocida como carne roja. Esta es las características principales de esta carne, identificable por los consumidores.
- (c) **Tamaño:** El tamaño de la marca será de acuerdo al tipo de presentación que se le asigne al producto.

RAZONES PARA NO MANEJAR LAS MARCAS.

Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca:

- ◆ Promover ésta.
- ◆ Mantener una calidad uniforme de producción.

Muchas empresas no le ponen marca a sus productos porque no tienen la capacidad o la voluntad para asumir estas responsabilidades.

Algunos artículos se quedan sin marca porque no se les puede diferenciar físicamente de los productos de otras empresas. Algunos ejemplos pueden ser: pinzas de ropa, clavos y algunas materias primas (carbón, algodón), son bienes de los cuales se desconoce en general la diferencia del producto, e incluso el manejo de marcas.

Así mismo para las carnes, tal es el caso del presente trabajo, **no se propondrá el uso de marca**. Pues los supermercados prefieren adquirirla a granel, es decir por libras; y esta solo es colocada en las vitrinas para que sean vistos por los clientes, o en algunos de los casos este producto será empacado, asumiendo todos los costos que esto involucre por el supermercado que los distribuirá. El carácter perecedero del producto considerado como fresco se vuelve contra el manejo de marca.

6.6.1.3 Empaque.

El empaque tiene **tres funciones principales**: protección, promoción, y conveniencia del usuario. Los productores deben asegurar principalmente que el producto llegue al usuario en buen estado, que no disminuya su calidad. El empaque debe comunicar el nombre y beneficios del producto y debe de ser lo más creativo posible ya que debe de sobresalir entre los demás productos, distinguiéndolo de otras marcas; y además debe de cumplir con las normas legales en cuanto a la comunicación del contenido.

Para la presente situación, en cuando a la comercialización de la carne de oveja no se propone el uso de empaque. Puesto que en lugares donde será adquirido el producto (supermercados y restaurantes), la carne debe ser evaluada (textura, calidad, frescura), y para ello es necesario la buena apreciación de ésta. En el caso de que tuviere empaque, se despojará de el, en el momento que en dichos lugares se dispongan a supervisarla. En dado caso, ADEMUR incurría en gastos innecesarios.

Los supermercados se encargan de la colocación del producto en bandejas en algunos de los casos y la colocación de viñetas con marca del supermercado, y con información del contenido de la bandeja, donde se detalla el peso, y precio.

6.6.2 ESTRATEGIAS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS.

El precio de la carne para ser lanzado al mercado, de manera de atraer la mayor cantidad de consumidores, debe ser similar al precio de productos alternativos ya existentes. Con este proyecto no se pretende alcanzar grandes ingresos desde sus inicios, sino llegar a cubrir los gastos y obtener un leve margen de ganancia, que sean suficientes para mantener el proyecto en marcha.

Estrategias de precios: El precio de la carne deberá estar basado en el costo de producción, más un porcentaje de utilidad, que a la vez proporcione al intermediario poder incrementar porcentajes sobre este precio que les proporcione una utilidad. Se sugiere que se ofrezca al consumidor final un precio por libra de \$3.50 (IVA Incluido), el cual se adecua a los objetivos.

La razón de lo anterior radica en que el producto que se oferta posee características nutritivas superiores a la común carne de pollo, res o de cerdo, por lo que eso puede ser explotado dándole un valor agregado que puede llegar a ser una ventaja competitiva.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

La determinación del precio, surge del análisis de gastos promedios mensuales que se realizan por La Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR); los precios de la materia prima como: concentrado de mantenimiento, vitaminas y desparasitantes para las ovejas, fueron cotizados y se presentan en el ANEXO 4.

A continuación se presenta el cálculo del gasto en materia prima, en el que incurre ADEMUR.

MATERIA PRIMA.	CANTIDAD.	PRECIO.	TOTAL.
<p><u>Concentrado de mantenimiento.</u> Se proporciona 1 libra de concentrado diario, para lo que se hace el cálculo siguiente: 1 libra diaria a cada oveja x 175 ovejas = 175 libras diarias. 175 libras diarias x 30 días = 5,250 libras al mes de concentrado, distribuido entre las 175 ovejas. 5,250 / 100 libras (qq) = 52.50 qq</p>	<p>52.50 qq. ≈ 53 qq.</p>	<p>\$ 17.00</p>	<p>\$ 901.00 mensual.</p>
<p><u>Vitaminas.</u> en presentación de 250 ml. Se proporciona a cada oveja 3 aplicaciones al mes y cada dosis debe ser en promedio de 5 ml. cada una; y se realiza el siguiente cálculo: Dosis de 5 ml. x 3 aplicaciones al mes = 15 ml. a cada oveja. 15 ml. x 175 ovejas = 2,625 ml. mensuales. 2,625 ml/250 ml. = 10.5 frascos.</p>	<p>10.50 frascos. ≈ 11 frascos.</p>	<p>\$ 23.01</p>	<p>\$ 253.11 mensual.</p>
<p><u>Desparasitantes</u>, presentación de 250 ml. Se aplica dosis de 1 ml. por cada 50 libras de peso. El peso promedio de cada oveja es de 125 libras/50 libras = 2.5 ml. a cada animal. 2.5 ml. x 175 ovejas = 437.50 ml. al mes. 437.50 ml./250 ml. = 1.75 frascos.</p>	<p>1.75 frascos ≈ 2 frascos.</p>	<p>\$ 17.96</p>	<p>\$ 35.92 mensual.</p>

Estos gastos se detallan a continuación:

Compra de concentrado de mantenimiento.	\$ 901.00
Compra de vitaminas.	\$ 253.11
Compra de desparasitantes.	\$ 35.92
Pago de energía eléctrica.	\$ 45.00
Pago por servicio de agua.	\$ 25.00
Pago de empleados (3 empleados, \$60.00 c/u).	<u>\$ 180.00</u>
TOTAL.	\$1,440.03.

$\$1,440.03 / 175 \text{ ovejas} = \8.23 cada una, y cada una de ellas proporciona hasta 40 libras de carne; se realiza el cálculo siguiente: $\$8.23/40 \text{ libras} = \mathbf{\$0.20}$ cada libra.

Será necesaria la compra de bolsas de hielo, para mantener fresca la carne y así llegar al distribuidor (restaurantes y supermercado). Cada bolsa de hielo tiene un precio promedio de $\$0.5 \times 30 \text{ bolsas} = \15.00 , y partiendo que serian como mínimo 100 libras de carne las que se distribuirían aproximadamente $\$15.00/100 \text{ libras de carne} = \mathbf{\$0.15}$.

COSTO DE DISTRIBUCIÓN ESTIMADO.

Pago de fletes (transporte).

En promedio de cada viaje tendrá un costo de \$30.00 desde Chinameca a San Miguel. La condición para los distribuidores (supermercados y restaurantes) es que se realice un pedido mínimo de 100 libras de carne. En tal caso se realiza el calculo que sigue: $\$30.00 / 100 \text{ libras} = \0.30 por libra, adicional para el pago de transporte.

\$ 0.20 (costo de la libra de carne).

\$0.15 (costo de hielo)

\$ 0.30 (costo de distribución).

\$ 0.65 es el costo de cada libra de carne.

Considerando un precio final para los distribuidores de \$2.00 cada libra de carne. Obteniendo así una ganancia sobre el costo de **\$1.35**, el cual cubre las expectativas. Este precio y presentación esta fijado de manera que logre atraer la atención de los supermercados y encuentren atractivo la distribución de este producto.

No considerando en tal caso los derivados que pueden obtenerse de la oveja, la cual puede representar ingresos extras para la asociación. Según la entrevista realizada a la presidente de ADEMUR manifestó que aparte de la carne, el único producto que se vende es el hueso, el cual tiene un precio de venta de \$1.50 libra; así mismo puede aprovecharse su cuero, cascotes y el abono de dicho animal, actualmente estos subproductos no están siendo aprovechados por la asociación.

ESTIMACIÓN DEL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR.

La libra de carne de oveja pelibuey, saldrá al mercado con un precio sugerido al público de \$3.50 con IVA incluido.

El procedimiento para la determinación del precio es el siguiente.

Se calculan ganancias para el intermediario (supermercados) de \$1.50 por libra de carne, lo que representa un 75% sobre el precio de compra (\$1.50/\$2.00). El IVA que se encuentra actualmente a 13%, representa un monto de \$0.26 (\$2.00* 0.13 IVA).

Tomando en cuenta esto, se concluye lo siguiente:

Costo de la lb. carne para el intermediario.	\$ 2.00
IVA (13%) \$ 0.26	
Ganancia del intermediario (Restaurantes y Supermercado).	<u>\$ 1.50</u>
TOTAL	\$3.50 Cada libra de carne.

6.6.3 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Estrategia de canales de distribución.

Establecimiento de los diferentes canales de comercialización que se pueden utilizar para la distribución de la carne de oveja pelibuey en la Ciudad de San Miguel, las cuales según la Investigación de Mercado fueron:

- Supermercados y
- Restaurantes,

Donde el producto se incluye dentro de la clasificación de canales de bienes de consumo. La distribución es necesaria para que el producto sea conocido por los consumidores y llegue hacia ellos de manera que lo reconozcan y consuman.

Al analizar el resultado de las encuestas se observa que el porcentaje más alto de adquisición de este producto en circulación dentro del mercado se hace en los supermercados. Los resultados dan una guía clara de hacia que canal debe mandarse el producto a fin que llegue al consumidor final, por ello dentro de esta planificación debe tomarse en cuenta negociar con estos establecimientos.

Referente a la cadena de distribución se hace hincapié en que no debería incurrir en inversión de capacidad de almacenamiento y de medios de distribución, sino contactar un buen distribuidor que sirva como puente capaz de potenciar la fácil distribución del producto.

Se proponen los siguientes canales, para la distribución de la carne de oveja pelibuey:

1. Productor → Consumidor.

Características:

- Canal más corto.
- El productor no depende de ningún intermediario para vender la carne.
- El productor puede manipular los precios del producto.

Funciones:

Realizar promociones que vaya dirigida a satisfacer las necesidades de los consumidores, utilizando ofertas y descuentos, así como la presentación de productos ya elaborados, empacados y las pruebas de degustación.

2. **Productor** → **Restaurante** → **Consumidor.**

Características:

Se ha seleccionado este canal, ya que reúne con las características deseadas, por el tipo de producto que se ofrece, entre las que destaca, que el canal no es largo.

Funciones:

- **Promoción:** tiene que dar a conocer al público el producto y tratar de atraerlos con los medios publicitarios que mas influyen en los consumidores para hacer sus compras, influyen también las ofertas y descuentos, buena presentación del producto, así como las pruebas de degustación.
- **Poseción física:** los restaurantes tendrán que poseer la propiedad del producto, para poder transferir esta propiedad al consumidor final, en la forma deseada por los clientes.
- **Negociación:** consistirá en encontrar un precio mutuamente satisfactorio tanto para el restaurante como para el cliente, con el objeto de transferir la propiedad de la carne.
- **Pedido:** consiste en que los restaurantes deberán establecer sus intenciones de compra al productor, de manera que el productor pueda proporcionar la carne, creando en ello la idea de existencias ilimitadas.
- **Buen servicio:** por la misma actividad, los restaurantes tendrán dentro de sus funciones brindar un buen servicio y atención a los consumidores, así como también ofrecerles productos de buena calidad.
- **Comunicación:** los restaurantes deberán encontrar a los compradores potenciales y comunicarse con ellos para poder vender el producto, y a la vez adaptar el producto a las exigencias del consumidor, haciendo las actividades normales de un restaurante, como es la preparación de alimentos en diversas formas.

3. Productor → Supermercado → Consumidor.

Características:

- Dispone de un equipo de ventas personalizadas para la distribución de la carne.
- Dispone del espacio físico necesario para poder exhibir y mantener la carne en buen estado.
- Tienen variedad de productos a la venta para poder atraer más clientes.

Funciones:

- **Promoción:** debe establecer un tipo de comunicación persuasiva dando a conocer el producto, de esta manera atraer a los clientes; tanto ellos como el productor se beneficiaran con el logro de mayores ventas.
- **Poseción física:** se encargara de proporcionar al productor el espacio físico necesario para la carne de oveja pelibuey, realizando actividades como: exhibir, mantener en buen estado la carne, facturar y vender.
- **Pedido:** estos se deben realizar con antelación mínima de 3 días. De manera que el productor satisfaga plenamente los pedidos del intermediario, para que este a su vez proporcione al consumidor las cantidades que demanden.

6.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Estrategia de promoción.

Para el caso de productos cárnicos es recomendable una intensa promoción, utilizando **muestras en supermercados y descuentos por cantidad**. Sería recomendable hacer uso de hojas volantes acompañadas con campaña de publicidad radial (cuñas radiales), enfocadas a informar a los consumidores sobre la carne y/o derivados de la oveja pelibuey; ya que en el medio las hojas volantes por si solas no siempre producen el impacto deseado en el consumidor.

Para llevar a cabo la promoción en el caso de la comercialización de la carne de oveja pelibuey, el principal reto es dar a conocer este producto y sus ventajas a los posibles consumidores, ya que se ha encontrado en el presente estudio, que este gozaría de gran aceptación debido a sus propiedades nutricionales.

Este hallazgo sugiere llevar a cabo **degustaciones y participaciones en ferias de alimentos**. Además se podrían **regalar muestras de esta carne preparada** en los lugares de punto de venta como son los restaurantes e invitar a clientes frecuentes del lugar, para que prueben el nuevo platillo y puedan dar su opinión.

Otras estrategias de promoción pueden enfocarse en la **aplicación de descuentos en temporadas** en que la producción se vea aumentada por el ciclo reproductivo de las ovejas.

También se pueden sugerir a los consumidores las formas de preparación de la carne en los lugares de venta, con el objetivo de mostrarles como esta carne posee un buen sabor y ventajas nutricionales que no poseen otras carnes.

6.6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Objetivo de la estrategia publicitaria:

Brindar un respaldo a las ventas y mejorar las relaciones con el distribuidor, logrando llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ellas de la manera deseada.

Expresiones o Señales de Publicidad Comercial:

Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos. La vigencia de la expresión o señal de publicidad comercial es por tiempo indefinido.

Comunicación.

Se utilizarán medios de publicidad radial y afiches en vía pública, tanto así como degustaciones y promociones en puntos de ventas. El objetivo publicitario estará basado en la inclusión de la carne de oveja pelibuey con éxito en el mercado de carnes, tratando de atraer a los consumidores de la competencia y a los no consumidores de otros productos de consumo masivo.

A continuación se detalla la propuesta de la intensidad de la publicidad, que puede ser utilizada para dar a conocer el producto en el mercado.

Pág. 1/2

PRIMER PERIODO.		
ENERO		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Lograr que se reconozca el producto. ♦ Se utilizan estos medios porque son las dos radios mas escuchadas por el público objetivo.
SEGUNDO PERIODO.		
FEBRERO.		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Reforzar el conocimiento del producto
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTAS.	1 Promotora. De 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.	♦ Hacer conocer el producto a los consumidores potenciales.
MARZO.		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Reforzar el conocimiento del producto.
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTAS.	1 Promotora. De 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.	♦ Hacer conocer el producto a los consumidores potenciales.
PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA	Afiches en la ciudad. Una tirada de afiches la segunda semana del mes y otra en la tercera semana.	♦ Popularizar el producto.
ABRIL		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Recordarle al consumidor potencial el producto.
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTAS.	1 Promotora. De 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.	♦ Dar a conocer el producto a consumidores potenciales.

TERCER PERIODO.		
MAYO		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Recordarle al consumidor potencial el producto.
PROMOCION.	Rebajas de precio.	♦ Fortalecer las ventas. ♦ Atraer consumidores de la competencia.
PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA	Afiches en la ciudad. Una tirada de afiches la segunda semana del mes y otra en la tercera semana.	♦ Popularizar el producto. ♦ Incentivar al consumidor. ♦ Informar de la nueva promoción.
JUNIO		
¿Qué? RADIO.	¿En donde? CARNAVAL 97.3 y SIGLO XXI 90.5 De Lunes a Viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. Salidas cada 60 minutos.	Objetivo. ♦ Recordarle al consumidor potencial el producto.
PROMOCION.	Rebajas de precio.	♦ Fortalecer las ventas. ♦ Atraer consumidores de la competencia.
PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA	Afiches en la ciudad. Una tirada de afiches la segunda semana del mes y otra en la tercera semana.	♦ Popularizar el producto. ♦ Informar de la nueva promoción. ♦ Incentivar al consumidor.

6.6.5.1 Especificación de costos de la campaña publicitaria.

MES	¿Qué se hace?	GASTO	TOTAL
ENERO	Radio 97.3 y 90.5	\$ 226.00	\$ 226.00
FEBRERO	Radio 97.3 y 90.5 y Degustaciones en los puntos de ventas.	\$ 226.00 <u>\$ 50.00</u>	 \$ 276.00
MARZO	Radio 97.3 y 90.5 y Degustaciones en los puntos de ventas. Publicidad en vía publica.	\$ 226.00 \$ 50.00 <u>\$ 11.00</u>	 \$ 287.00
ABRIL	Radio 97.3 y 90.5 y Degustaciones en los puntos de ventas.	\$ 226.00 <u>\$ 50.00</u>	 \$ 276.00
MAYO	Radio 97.3 y 90.5 y Promoción. Publicidad en vía publica.	\$ 226.00 \$ 3.00 <u>\$ 11.00</u>	 \$ 240.00
JUNIO	Radio 97.3 y 90.5 y Promoción. Publicidad en vía publica.	\$ 226.00 \$ 3.00 <u>\$ 11.00</u>	 <u>\$ 240.00</u>
TOTAL.			\$ 1,545.00

El objetivo principal de la comunicación, es sin duda lograr obtener la mayor participación posible en el mercado, debilitando a la competencia y crear una imagen en la mente de los consumidores.

En el ANEXO 5, se muestra el detalle de la inversión radial.

6.6.6 PRESUPUESTO.

6.6.6.1 PRONÓSTICOS DE VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN.

Determinación del punto de equilibrio. En unidades.

Formula: $\text{Costo fijo} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Directo})$

El precio de venta es de \$2.00 para los distribuidores (supermercados) y para los restaurantes. De manera de ejemplo se tomara en cuenta la presentación más vendida del producto, en este caso en filete, la cual posee el precio de \$2.00, como costo de producción promedio \$0.65 cada libra de carne.

Como costos fijos se tomaran en cuenta que los miembros de ADEMUR en conjunto gastan, un aproximado de \$1,440.03 tomándose en cuenta los rubros de mantenimiento, agua y luz.

Al sustituir los datos en la formula:

$$= \$1,440.03 / (\$2.00 - \$0.65)$$

$$= \$1,440.03 / (\$1.35)$$

$$= 1,066.69 \text{ libras de carne como punto de equilibrio.}$$

Se deben vender **1,067 libras** para cubrir los gastos mensuales de la asociación. Este dato representa aproximadamente el destazo de 27 ovejas mensuales.

Total de ventas necesarias para lograr el punto de equilibrio.

$$1,067 \text{ libras} * \$2.00 \text{ precio de cada libra de carne a supermercados y restaurantes} = \$2,134.00$$

Al lograr alcanzar ventas por 1,067 libras de carne mensuales, que representen ingresos por \$2,134.00 se habrá llegado al punto de equilibrio en \$.

6.6.6.2 ESTIMACION DE LA DEMANDA.

Se obtiene de *las intenciones de los consumidores*: y consiste en preguntar a una muestra de consumidores potenciales o actuales, cuánto comprarían del producto a determinado precio y durante un periodo específico.

De las consultas realizadas a los diversos restaurantes de la Ciudad de San Miguel, se concluye lo siguiente: Un 29% manifestó que adquiriría semanalmente la carne (4 veces al mes) para que ésta se encuentre fresca y mantener siempre en existencia para sus clientes, un 8% de propietarios de restaurantes afirmaron adquirir el producto (carne) dos veces por semana (es decir 8 veces mensuales), un 42% manifestó que lo adquiriría cada dos semanas (es decir 2 veces al mes), mientras que un 21% respondió otra alternativa, pero que al indagar un poco mas en su respuesta, respondieron que podría ser cada tres semanas (es decir una vez al mes.)

Contando con los datos anteriores se procede a hacer el cálculo de la demanda correspondiente al producto:

TIEMPO.	RESTAURANTES.	PROMEDIO EN LIBRAS.
Dos veces por semana	1	(15-25 lb.) = 20 lb.
	1	(25-50 lb.) = 37.50 lb.
Cada semana	5	(15-25 lb.) = 20 lb.
	2	(25-50 lb.) = 37.50 lb.
Cada dos semanas	7	(15-25 lb.) = 20 lb.
	3	(25-50 lb.) = 37.50 lb.
Otro.	2	(15-25 lb.) = 20 lb.
	3	(25-50 lb.) = 37.50 lb.
TOTAL	24	

Se procede a realizar el siguiente análisis:

<p><u>Dos veces por semana (8 veces al mes)</u></p> <p>1 restaurante * 8 veces al mes * 20 libras. 1 restaurante * 8 veces al mes * 37.50 libras.</p>	<p>= 160 libras. = <u>300 libras.</u> 460 libras mensuales.</p>
<p><u>Cada semana (4 veces al mes)</u></p> <p>5 restaurantes * 4 veces al mes * 20 libras 2 restaurantes * 4 veces al mes * 37.50 libras</p>	<p>= 400 libras = <u>300 libras</u> 700 libras mensuales.</p>
<p><u>Cada dos semanas (2 veces al mes)</u></p> <p>7 restaurantes * 2 veces al mes * 20 libras 3 restaurantes * 2 veces al mes * 37.50 libras</p>	<p>= 280 libras. = <u>225 libras</u> 505 libras mensuales.</p>
<p><u>Otro: cada tres semanas (1 vez al mes)</u></p> <p>2 restaurantes * 1 vez al mes * 20 libras 3 restaurantes * 1 vez al mes * 37.50 libras</p>	<p>= 40 libras. = <u>112.50 libras.</u> 152.50 libras mensuales.</p>

Al sumar todas las alternativas, resulta la demanda siguiente:

Dos veces por semana	460 libras mensuales.
Cada semana.	700 libras mensuales.
Cada dos semanas.	505 libras mensuales.
Otros.	152.50 libra mensuales
TOTAL.	1,817.50 libras de carne al mes.

Significa que tendría que ser sacrificados 45 ovinos para obtener esta cantidad de carne (1,817.50/40 libras cada uno).

En el presente trabajo, se ha hablado acerca de la comercialización de la carne de oveja pelibuey. Sin embargo dicho ovino presenta más productos que se pueden comercializar, en donde se pueden mencionar: **el cuero, huesos, cascotes y se pueden aprovechar sus desechos y elaborar abono orgánico para el uso de la siembra de los mismos alimentos para las ovejas.**

DESCRIPCION DE PRODUCTOS DERIVADOS.

1. CUERO.

Es la piel que cubre la carne de los animales. Esta misma piel después de curtida y preparada para diferentes usos.

- (1) Puede ser aprovechado por los miembros de ADEMUR para elaborar diferentes productos artesanales, donde la principal materia prima sería el cuero de estos ovinos, se pueden elaborar carteras (bolsos), cinchos, y sombreros. Todo con proceso artesanal, es decir, elaborados a mano.
- (2) También se tiene como segunda alternativa el vender solo el cuero. Para que sean otras personas las que realicen las artesanías para su respectiva venta.

Artesanías: Las artesanías constituyen un orgullo y representan de la forma más auténtica la diversidad cultural de cada uno de los artesanos. En cada artesano se aprecia un trabajo especial y único en sus productos que nacen de costumbres y tradiciones, los que generalmente son transmitidos de generación en generación y se desarrollan con una gran creatividad personal. La artesanía es la actividad de transformación para la producción de bienes a través de oficios que se lleven a cabo con el trabajo hecho a mano con herramientas y máquinas relativamente simples y preparadas por el medio ambiente, físico y por el desarrollo histórico.

Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social.

Ver propuesta de productos elaborados de cuero en el ANEXO 6.

2. HUESOS Y CASCOS.

Con respecto a los huesos y cascotes de las ovejas; las socias de ADEMUR pueden optar por preparar sopas y venderlas a sus vecinos. Pueden hacer uso de publicidad pagada, la contratación de un carro sonoro es una buena opción para anunciar que día estará a la venta las sopas y así todos los vecinos estén al tanto. Pueden elegir un sábado o domingo para venderla. Se puede seguir vendiendo solo el hueso, como una buena alternativa.

3. ABONO ORGANICO.

Características fisicoquímicas.

Básicamente, actúan en el suelo sobre tres tipos de propiedades: físicas, química y biológicas

Otros requisitos.

Otro abono orgánico, contiene un elevado contenido en aminoácidos libres, lo cual significa que actúa como activador del desarrollo vegetativo, mejorando el calibre y coloración de los frutos, etc. El aporte de aminoácidos facilita el que la planta ahorre energía en sintetizarlos, a la vez que facilita la producción de proteínas, enzimas, hormonas, etc., al ser éstos compuestos tan importantes para todos los procesos vitales de los vegetales.

Para obtener los desechos, se procede a hacer lo siguiente:

Hay que acorralar a los animales por las noches. Recoja el estiércol con frecuencia y almacénelo en un montón. Debe protegerse de la lluvia y del sol con un techo simple con plástico o costales porque las sustancias nutritivas del abono, si no están protegidas se pierden. Se tiene que almacenar este abono por dos o tres meses antes de utilizarlo en la tierra.

VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
<ul style="list-style-type: none">• Es un abono excelente.• No es dañino para el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• Pocas veces se puede conseguir suficiente para grandes extensiones de tierra.• El abono fresco puede dañar a las plantas en crecimiento.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

1. Ventas de las artesanías.

Las artesanías no son solo un pasatiempo, sino que de hecho pueden también ser un buen negocio. Efectivamente, muchos artesanos montan micro-emprendimientos y, a veces, tienen que atender a un gran mercado, lo cual los lleva a vender a otros comercios las mercancías que producen.

Venta al por mayor: Cuando se venden los productos al por mayor, se están vendiendo directamente a los revendedores. Esto implica generalmente atender ferias, muestras, y hacer catálogos, aunque la fabricación de catálogos es costoso y puede a veces ser algo complicado. De hecho, las ferias comerciales de buena calidad pueden costar mucho dinero.

Por otra parte, como se ha señalado, esto tiene sus complicaciones, pues si se invierte una fuerte suma en promoción, catálogos, y distribución, y las compras no llegan a compensar estos gastos, se puede estar fuera del negocio por un largo tiempo. Incluso en un potencial gran evento comercial, los costos deben ser costeados por anticipado y el dinero recibido en órdenes puede tardar en cobrarse un largo período de tiempo, sino que la mayoría lo hará solamente con cheques de 30-60 días.

Por eso, para las órdenes al por mayor, es recomendable que los clientes mayoristas hagan un pago por adelantado, por ejemplo ofreciéndoles descuentos del 5% - 10% para incentivarlos a hacer esto mediante un documento donde se notifique al cliente cuando la orden estará lista para ser enviada. Así, el pago se hará antes del envío, o por lo menos contra entrega.

Consignación: Si no se tiene liquidez como para atender a los mercados al por mayor, aun se tendrá otra alternativa, la de la consignación. Cuando se ofrecen las artesanías en consignación, se ponen los productos en una tienda de forma gratuita. Algunos negocios que ofrecen vender a consignación pueden cobrar un honorario simplemente por hacerlo, más allá de que se venda o no. Sin embargo, sería bueno pensar que si un comercio ya está cobrando sin necesidad de vender los productos, ello significará que difícilmente se esforzarán por hacerlo, por lo que no es conveniente aceptar estos tratos.

En la consignación, sólo se hace dinero cuando el producto se vende al consumidor final. Se ofrece un precio al por menor, y la tienda que los tome en consignación conseguirá un descuento, que muchas veces está por encima del 50%, mientras que el artesano se quedará con el porcentaje restante. Los productos en consignación suelen demandar menor trabajo de colocación que en los mercados al por mayor, en el sentido de que si los productos no se venden, los negocios simplemente los devuelven al proveedor.

Pero a menos que se planeen colocarlos en centenares de lugares a la vez, la venta al por mayor puede ser mucho más provechosa, porque se logrará vender más cantidad.

La opción más conveniente.

Si como en muchos de los negocios de la artesanía, no se puede permitir muchas pérdidas de grandes sumas en la industria al por mayor, es más que posible que se desee hacer los primeros intentos de venta mediante la consignación. O si se tiene un producto que se vea como altamente comercial, con un precio al por mayor competitivo, se podría hacer el intento de lanzarse al mercado al por mayor con toda la mercadería que sean posibles. Aunque no estaría mal hacer una combinación de ambos. De hecho ambos métodos tienen sus pros y contras.

2. Para el abono.

En relación a la comercialización del abono no se propone ningún canal de distribución; sino que se sugiere que sea utilizado por las socias de ADEMUR; ya que ellas cultivan la tierra y les sería económico utilizar el abono que ellas mismas fabrican. Ellas elaboran abono pero con desperdicios de frutas y verduras solo sería agregar el abono de la oveja. También pueden optar por vender abono a sus vecinos.

EMPAQUE Y ROTULADO.

1. Artesanías.

Para estos productos artesanales no se dispone de empaques. Simplemente se hace una inversión de bolsas plásticas de diferentes dimensiones según el tamaño del producto.

2. Abono.

El producto debe ser empacado en sacos de un material apropiado que impida la absorción de humedad, evite la descomposición microbiológica y garantice la estabilidad físico-química del abono.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

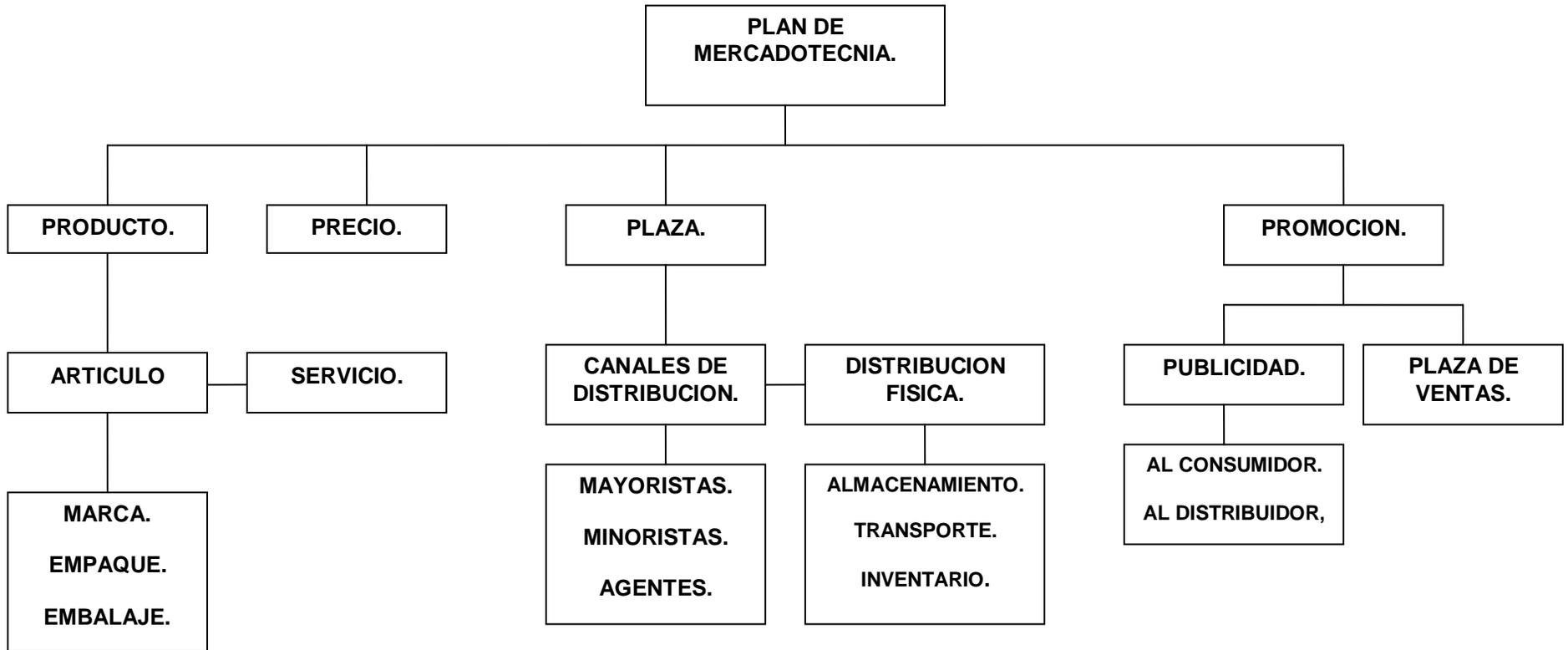
Para productos elaborados del cuero.

El precio de las artesanías deberá estar acorde al precio de otros productos similares, elaborados de otras pieles de animales. Los cuales dependerán del tipo de producto elaborado, por ejemplo: algunas carteras pequeñas, monederos, oscilan entre \$3.00 - \$5.00.

Para abono.

Si deciden vender abono a sus vecinos; sería conveniente que lo dieran a un precio económico. Y se sugiere un precio de venta de \$ 0.50 libra.

A continuación se presenta el diagrama que resume el plan de mercadotecnia.



BIBLIOGRAFIA.

Textos.

- Bonilla, Gildaberto; Estadística II, Segunda Edición, El Salvador, 1992.
- Bernal, Cesar Augusto; Metodología de La Investigación, McGraw–Hill, Segunda Edición.
- Dirección General de Economía Agropecuaria. MAG. 1993-1999. Anuario de Estadísticas Agropecuarias.
- Hernández Sampieri, Rigoberto; Metodología de La Investigación, Cuarta Edición, México, McGraw–Hill, 2006.
- Mendoza Orantes, Ricardo; Código Municipal, 18º Edición, El Salvador, 2007.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2000. Agenda Ganadera. El Salvador, C.A.
- Programa de Producción Animal. CENTA. 1999. Análisis de la Ganadería a Nivel Nacional y Propuestas de Solución. El Salvador.
- Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing, 13º Edición, México, McGraw – Hill, 2004.

Sitios Web.

- html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html
- www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html
- Pagina oficial de Agro negocios en El Salvador: www.agronegocios.gob.sv

Tesis.

- “Bermúdez Álvarez, Karla Dinora. Propuesta de un plan de mercadotecnia para mejorar la distribución de miel de abeja en el Departamento de San Miguel”. UES.
- “Gómez Vela, Esperanza Yanira. Diseño de canales para la comercialización de carne de garrobo y sus derivados en el Municipio de San Salvador. Caso específico proyecto granja de reptiles “El cambio” de la Jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután. UES.

ANEXOS.



ANEXO # 1.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido a propietarios de **Restaurantes de la Ciudad de San Miguel.**

Estimado Señor (a): Requerimos de su colaboración al dar respuesta según considere conveniente el presente cuestionario, el cual servirá de base para conocer su valiosa opinión para implementar un Plan de Comercialización de carne y derivados de la oveja pelibuey. La información será manejada de forma confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo: Conocer la opinión de propietarios acerca de la carne y derivados de oveja pelibuey y si la consideran para aplicarla a su venta.

Lugar y Fecha: _____

Nombre del Restaurante: _____

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta según considere.

1. ¿Qué clase de carne tiene a disposición de sus clientes? (Opción Múltiple).
a. Res _____ b. Pollo _____ c. Cerdo _____
d. Pescado _____ e. Otro (especifique) _____

2. Enumere en orden de importancia ¿Cuáles carnes representan mayor demanda por parte de sus clientes?
a. Res _____ b. Pollo _____ c. Cerdo _____
d. Pescado _____ e. Otro (especifique) _____

3. ¿Ha considerado vender algún tipo de carne exótica?
Si _____ No _____ Explique _____

4. ¿Ha consumido carne o derivados de oveja pelibuey?
Si _____ No _____

5. Si en la pregunta anterior respondió NO, ¿Le interesaría consumirla?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue que **NO**, ha finalizado el cuestionario. Muchas gracias.

6. ¿Por qué le gustaría vender carne o derivados de oveja pelibuey?:

a) Por buen sabor _____ b) Por su precio _____

c) Por su calidad _____ d) Por su contenido nutricional _____

e) Otra (especifique) _____

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio similar al de la carne de res y cordero por su adquisición?:

Si _____ No _____

8. ¿Qué nivel de estatus social, son las personas que visitan su negocio?

a) Clase baja _____ b) Clase media _____ c) Clase alta _____

9. ¿Qué técnicas utilizaría para poder dar a conocer a sus clientes, el nuevo platillo de carne y/o derivados de oveja pelibuey)?

a) Degustaciones del producto _____ b) Promociones _____

c) Combos _____ d) Otros (especifique) _____

10. De acuerdo al estatus social de las personas que visitan su restaurante ¿A que precio vendería el platillo de carne de oveja pelibuey?

a. \$5.00 - \$8.00 _____ b. \$8.00 - \$10.00 _____ c. \$10.00 - \$12.00 _____

11. ¿En qué lugar preferiría hacer las compras de carne de oveja pelibuey?:

a) Supermercados _____ b) Mercado _____

c) Carnicerías _____ d) Otras (especifique) _____

12. ¿Por qué preferiría hacer sus compras en dicho lugar?

a) Buen Precio _____ b) Ambiente agradable _____

c) Ubicación Geográfica _____ d) Otro (especifique) _____

13. ¿Influiría su decisión de compra, si el lugar donde considera adquirir el producto, le brindaran el servicio de transporte?

Si ____ No ____ Porque _____

14. ¿Considera necesario el uso de publicidad para dar a conocer la venta del producto en su Restaurante? Si ____ No ____

15. ¿Conoce de otro restaurante que tenga a disposición de los clientes carne de oveja pelibuey u otros derivados?

Si ____ No ____ Mencione el nombre del restaurante _____

16. ¿Con que frecuencia considera que podría comprar este producto?:

- a) 2 veces por semana _____ b) Cada semana _____
c) Cada 2 semanas _____ d) Otro (especifique) _____

17. ¿En que presentación preferiría adquirir el producto?:

- a) En filetes _____ b) Molida _____ c) En Pie (vivo) _____
d) Otro (especifique) _____

18. ¿Qué cantidad considera podría adquirir del producto?:

- a. 15 - 25 libras _____ b. 25 - 50 libras _____
c. 50 - 100 libras _____ d. Otra _____



ANEXO # 2.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Encuesta estructurada dirigida a la presidente de la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR).

Solicitamos su colaboración en dar su valioso aporte. La información que proporcione será utilizada para poder hacer propuestas que se consideren las adecuadas para aplicar un eficiente plan de comercialización para su producto.

Objetivo: Conocer la opinión de los miembros acerca de las dificultades que les presentan para poder implementar un plan de comercialización.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar la actividad de crianza de ovejas para su comercialización?

2. ¿Cuánto es el número de ovejas que posee actualmente? _____
3. ¿Qué lugar le gustaría que fuera su mercado meta? _____
4. ¿Cómo vende su producto? _____
5. ¿Vende los productos derivados de la oveja, tales como el cuero, cascos y el abono?

6. ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de establecer precio los precios de los productos? _____
7. ¿A que precio vende el producto? _____
8. ¿Hace uso de promociones para incrementar la venta de sus productos?

9. ¿Qué promociones utiliza? _____
10. ¿En que lugares distribuye los productos? _____

11. ¿En que lugares le gustaría distribuir su producto? _____

12. ¿Considera que sus ventas han disminuido o se han visto afectadas en el periodo 2007 – 2008? _____
13. ¿Por qué considera usted que prefieren su producto? _____

14. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia? _____
15. Si respondió afirmativamente, ¿Que tipo de capacitación recibe? _____
16. ¿Cuenta con los recursos necesarios para comercializar su producto? _____
17. Si su respuesta fue negativa ¿Qué cree que hace falta para comercializar?

18. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer la venta de sus productos?

19. ¿Qué medios de publicidad considera los más adecuados para la comercialización de su producto? _____



ANEXO # 3.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido a **Gerentes de Supermercados** de la Ciudad de San Miguel.

Estimado Señor(a): Requerimos de su colaboración al dar respuesta según considere conveniente el presente cuestionario, el cual servirá de base para conocer su valiosa opinión para implementar un Plan de Comercialización de carne y derivados de la oveja pelibuey. La información será manejada de forma confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo: Conocer la opinión de Gerentes acerca de la carne y derivados de oveja pelibuey y si la consideran para aplicarla a su venta.

Lugar y Fecha: _____

Nombre del Gerente y Supermercado _____

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta según considere.

1. ¿Qué clase de carnes distribuye? (Opción Múltiple).
a. Res _____ b. Pollo _____ c. Cerdo _____
d. Pescado _____ e. Otro (especifique) _____

2. Señale en orden de importancia ¿Qué carnes son las que presentan mayor demanda por parte de sus clientes?
a. Res _____ b. Pollo _____ c. Cerdo _____
d. Pescado _____ e. Otro (especifique) _____

3. ¿Ha considerado vender algún tipo de carne exótica?
Si _____ No _____ Porque: _____

4. ¿Le gustaría ofrecer al consumidor la carne de oveja pelibuey (mezcla de oveja lanuda y cabra)?
Si _____ No _____ Porque _____

5. De interesarle la venta de este producto ¿Que precio estaría dispuesto/a a pagar por la libra de esta carne?
- a. Entre \$2.00 - \$2.25 _____ b. Entre \$2.25 - \$2.50 _____
6. ¿Qué forma de presentación cree que es la más adecuada para comprar este producto?:
- a. Bandeja _____ b. Congelada _____ c. Enlatada _____
- d. Otra (especifique) _____
7. ¿Qué características considera importantes para decidir vender carne de oveja pelibuey?:
- a. Calidad _____ b. Precio _____ c. Presentación _____
- d. Mayor existencia _____ e. Otra (especifique) _____
8. ¿Con que frecuencia considera que podría comprar este producto?
- a. Semanal _____ b. Quincenal _____ c. Mensual _____
9. ¿Que tipo de promoción utilizaría para la distribución de la carne de oveja pelibuey?:
- a. Ofertas _____ b. Descuentos _____ c. Degustaciones _____
- d. Otra (especifique) _____

ANEXO # 4.

COTIZACION DE CONCENTRADO, VITAMINAS Y DESPARASITANTES.

SAN MIGUEL, 11 de SEPTIEMBRE de 2008

Cotización # 17
ADMIN

Sres:
ASOCIACION ADEMUR

Att.

A continuación detallamos precios de los siguientes productos:

<u>Cantidad</u>	<u>Iditem</u>	<u>Descripcion</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Total</u>
1	02007022	UNIFOS NF 250 CC.	\$ 23.010	\$ 23.010
1	02006040	LEVAMISOL VIT. 250.C.C.	\$ 17.960	\$ 17.960
1	0235487	LECHERO ESPECIAL 15% LIBRA	\$ 17.000	\$ 17.000
			Total Cotizacion:	\$ 57.97

PRECIOS VALIDOS POR 8 DIAS

Siempre será un placer atenderles.
En espera de su respuesta,
Atentamente.



AGROSERVICIO
"MIGUELEÑO"
2a. Avenida Sur y 3a. Calle Oriente
No. 201 Barrio El Calvario, San Miguel
TELS.: 2661-3674 y 2660-2933

ANEXO # 5.

INVERSION RADIAL

Radios:



FORMATO: POPULAR 97.3 FM
COBERTURA: ZONA ORIENTAL
SAN MIGUEL, USulután, MORAZÁN Y LA UNIÓN



FORMATO: JUVENIL 90.5 FM
COBERTURA: ZONA ORIENTAL.
SAN MIGUEL MORAZÁN Y LA UNIÓN

Periodo: 6 meses (de lunes a viernes).

Pauta Comercial:

960 cuñas de 40 segundos, en los 6 meses, distribuidas en ambas Radios.
480 cuñas en cada Radio en los 6 meses.
80 cuñas al mes en cada Radio.
4 cuñas por día.

**Inversión total \$ 1,200.00 + IVA. (\$ 200.00 + IVA mensual).
(Carnaval y Siglo 21)**

Valor agregado.

1 cuña por día en ambas Radios.
Una entrevista mensual de 15 minutos en cada Radio.

LORENZO CANIZALEZ

Gerente de Ventas Zona Oriental
GRUPO RADIAL CARNIVAL
Teléfono 2660-5055 y 7730 5049
E mail: lorenzocanizalez@gmail.com



ANEXO # 6.

PROPUESTA DE PRODUCTOS ELABORADOS EN CUERO.

CARTERAS EN DIFERENTES TAMAÑOS Y DISEÑOS.



CINCHOS DE CUERO.



BRAZALETES.



ANEXO # 7.



HOY SE HA EMITIDO EL ACUERDO No. 504 QUE DICE: San Salvador, a los once días del mes de junio de dos mil siete, el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Salud Pública y Asistencia Social.

CONSIDERANDO:

- I. Que el Programa Presidencial El Salvador Eficiente, ha considerado prioritario el proyecto de simplificación de pasos o etapas en los procesos administrativos para la emisión de los permisos de instalación y funcionamiento.
- II. Que es necesario facilitar al usuario el trámite para el permiso de instalación y funcionamiento sanitario, debiéndose exigir únicamente aquellos requisitos que le aporten valor agregado a los procesos administrativos.
- III. Que los requisitos que debe cumplir el interesado, se garantice al consumidor y a la población en general la salud y el bienestar físico y emocional.
- IV. Que quede establecido el tiempo de vigencia del permiso de instalación y funcionamiento sanitario extendido a los propietarios de los establecimientos que requieren de éste.
- V. Que el Art. 68 del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, establece: "La ejecución de atribuciones y facultades que este Reglamento y cualquier otra disposición legal señale a cada Secretaría de Estado o a sus Titulares, podrá delegarse o descentralizarse en los funcionarios o unidades que la organización interna determine, salvo aquellas que por disposición de la Constitución, leyes, reglamentos o del Presidente de la República, queden expresamente exceptuadas.
- VI. Que en el mismo artículo 68, del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, en su segundo inciso se indica que: " para ordenar la delegación o descentralización bastará un Acuerdo del Órgano Ejecutivo en el ramo correspondiente, el cual deberá ser publicado en el Diario Oficial y comunicado a los organismos dependientes o directamente vinculados con la función de que se trate".
- VII. POR TANTO, en uso de sus facultades constitucionales.

ACUERDA:

1. Oficializar la vigencia de TRES AÑOS, de duración para los permisos de instalación y funcionamiento sanitario extendido por los Directores de las Unidades de Salud de la Red Nacional del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a favor de los propietarios de los establecimientos que requieren de una autorización sanitaria para su operación.
2. Los Directores de las Unidades de Salud, dentro de su área geográfica de influencia son los responsables de la verificación del cumplimiento por parte de los propietarios en cuanto a las condiciones sanitarias que se hayan establecido en el permiso emitido, aún cuando éste estuviere vigente; debiendo continuar con la vigilancia, a efecto de garantizar a la población un mejor nivel de vida.
3. Los requisitos sanitarios que deberán ser exigidos por los Directores de las Unidades de Salud, dentro de su área geográfica de influencia, a los propietarios o representantes legales de las empresas, dependiendo de la actividad económica o comercial a la que se dediquen, son los siguientes:

Requisitos para solicitar licencia sanitaria para fábricas de alimentos.

Requisitos para solicitar licencia sanitaria para otros establecimientos alimentario.

Requisitos para solicitar licencia sanitaria para fábricas (excepto alimentarias).

Requisitos para solicitar licencia sanitaria para establecimientos de industria, comercio y similares (excepto alimentarias).

El presente acuerdo entrará en vigencia el día de su suscripción.-

COMUNIQUESE. (Ministro de Salud Pública y Asistencia Social) (f) Maza B.



DIOS UNION LIBERTAD


DR. JOSE GUILLERMO MAZA BRIZUELA
MINISTRO





ANEXO # 8.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

**FORMULARIO PARA SOLICITAR PERMISO DE INSTALACION Y
FUNCIONAMIENTO DE OTROS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS Y BODEGAS**

FORMA: 02S-03A

A. Permiso de Instalación y Funcionamiento

Primera Licencia: Fecha: _____

Renovación: Fecha: _____

(Escribir Número)

B. Identificación del Establecimiento

1. Nombre del establecimiento:

2. Nombre del propietario y teléfono:

3. Nombre del representante legal o administrador y teléfono:

4. Dirección exacta del establecimiento:

5. Teléfono, fax y correo electrónico del establecimiento:

6. Numero de empleados y administrativos

Sexo: M _____ F _____ Total _____

Nombre Solicitante: _____
Solicitante

Firma: _____
Solicitante

C. Primer Permiso (Requisitos)

1. Fotocopia de la patente o registro de comercio de sociedad y de la patente de registro de comercio de la empresa para personas jurídicas, (cuando proceda).
2. Programa de Control de Salud de los trabajadores que incluya exámenes clínicos actualizados cada seis meses.
3. Programa de Control de insectos y roedores
4. Solvencia Municipal

D. Renovación (Requisitos)

1. Fotocopia de patente o registro de comercio de sociedad y de la patente de registro de comercio de la empresa para personas jurídicas (en caso haya cambio de cuando se dio la primera licencia).
2. Programa de Control de Salud de los trabajadores que incluya exámenes clínicos actualizados.
3. Programa de Control de Insectos y Roedores.
4. Solvencia Municipal.

NOTA:

- 1) No se recibirá la solicitud, sino se acompaña de toda la documentación requerida.
- 2) En caso haya cambio de domicilio o haber realizado remodelaciones, en ambos casos debe comunicarlo a la autoridad de salud respectiva.
- 3) La obtención del Permiso estará sujeta al cumplimiento de los requisitos sanitarios.

ANEXO #9.

**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
GUIA PARA EVALUAR LA SALUD DE LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS**

FORMA: 06F-03A

I. Generales

1. SIBASI: _____
2. Establecimiento de Salud: _____
3. Nombre del Manipulador: _____
4. Nombre del Establecimiento donde Labora: _____
5. Dirección y Teléfono: _____
6. Edad: _____
7. Sexo: M () F ()
8. Fecha: _____

II. Evaluación de la salud del manipulador

Examen Físico	Normal	Anormal (problemas)
1. Boca	()	_____
2. Cuello	()	_____
3. Piel	()	_____
4. Manos y uñas	()	_____
5. Examen General de Tórax	()	_____

Antecedentes:

6. Tiempo de laborar _____
7. Fecha de últimos exámenes tomados _____

	No	Sí (N° de últimos 3 meses)
8. Infecciones gastrointestinales	()	_____
9. Parasitismo Intestinal	()	_____
10. Infección respiratoria aguda	()	_____
11. Infección de la piel	()	_____

Otras patologías importantes	No	Si (Fecha recuperación)
12. Tuberculosis	()	_____
13. Fiebre Tifoidea	()	_____
14. Hepatitis A	()	_____
15. Cólera	()	_____

Examen de lab. y gabin. indicados	Normal	Anormal
16. Examen general de heces	()	_____
17. Examen general de orina	()	_____
18. Baciloscopia*	()	_____
19. Antígenos febriles	()	_____
20. Radiografía del tórax*	()	_____
21. Hisopado rectal	()	_____

22. Observaciones: _____

23. Médico responsable: _____ Firma: _____

* Ver instructivo.

ANEXO # 10 .

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE GUIA PARA EVALUAR LA SALUD DE LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

I. GENERALES:

1. **SIBASI:** Anotar el nombre del SIBASI al que pertenece el establecimiento de Salud responsable de realizar la capacitación y de brindar la consulta.
2. **ESTABLECIMIENTO DE SALUD:** Anotar el nombre del establecimiento de la capacitación.
3. **NOMBRE:** Anotar el nombre del manipulador de alimentos.
4. **NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DONDE LABORA:** Especificar el nombre del establecimiento donde trabaja actualmente.
5. **DIRECCION Y TELEFONO:** Anotar la dirección y número de teléfono del manipulador.
6. **EDAD:** Anotar en años la edad del manipulador.
7. **SEXO:** Marcar con una "X" según corresponda el sexo del manipulador.

II. EVALUACION DE LA SALUD DEL MANIPULADOR

1. **BOCA:** En anormal especificar infecciones nasofaríngea (estreptococicas, estafilocócicas, virales, micóticas).
2. **CUELLO:** En anormal especificar presencia de bocio adenopatías, micosis, etc.
3. **PIEL:** En anormal especificar lesiones bacterianas, micóticas, virales, etc. (forúnculos, verrugas, dermatitis, tiñas, etc).

En anormal especificar lesiones como: onicomicosis, forúnculos, abscesos u otro.

5. **EXAMEN GENERAL DEL TORAX:** practicar examen general a través de la observación y Auscultación de campos pulmonares.

ANTECEDENTES:

6. **TIEMPO DE LABORAR:** Anotar en el espacio el tiempo que tiene de laborar como manipulador de alimentos.

7. FECHA DE ULTIMOS EXAMENES TOMADOS: Anotar en el espacio la fecha en la que se tomó los últimos exámenes.

8-11. Especificar en cada espacio que aparecen bajo la sílaba "Sí", el número de veces que se ha enfermado durante los últimos 3 meses, ya sea que haya consultado o no.

OTRAS PATOLOGIAS:

12-15. Especificar en cada espacio que aparecen bajo la sílaba "Sí" el año o mes que terminó el tratamiento, en el caso de Hepatitis "A" la fecha que padeció la enfermedad.

Exámenes de Laboratorio y de Gabinete Indicados. Los exámenes requeridos estarán sujetos a la sintomatología y criterio del Médico consultado.

16-21. Examen general de heces, examen general de orina, Baciloscopia*, antígenos febriles, Radiografía del Tórax**, hisopado rectal; en base a examen físico y antecedentes colocar una X en cada espacio que aparece de los exámenes indicados y en los espacios que aparecen bajo la palabra anormal anotar el hallazgo que sugiera enfermedad actual. Ej. Bk (+), examen de heces (+) a parásitos, etc. (después de haber realizado los análisis).

22. OBSERVACIONES: Anotar diagnóstico si se encontró patología que pueda ser transmitida por alimentos u otros aspectos realmente que se considere de importancia para contribuir a la seguridad de los alimentos manipulados por la persona evaluada, a la vez, anotar las patologías previas presentadas por el manipulador (antecedentes).

23. MEDICO RESONSABLE DEL LLENADO: En este espacio anotará el nombre y la firma del Médico que examinó a la persona.

* Debe indicarse Baciloscopia solamente si es sintomático respiratorio (tos por más de quince días).

** Debe indicarse Rx de Tórax en caso que sea sintomático respiratorio (tos por más de 15 días) y cuando las Baciloscopias en N° de tres hayan sido negativas.

ANEXO # 11 .

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR

FORMA: 09MEA-03A

MODELO PARA OTORGAR EL PERMISO DE INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO A ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS.

No. _____

El (la) Infrascrito (a) Médico Director de la Unidad de Salud, de la Dirección General de Salud y Aseguramiento de la Calidad, con base en el artículo 86 del Código de Salud, previos los trámites legales y con base en el informe de inspección sanitaria, realizado por (nombre y cargo de la persona que realiza la inspección) de la Unidad de Salud _____, así como haber tenido a la vista los detalles de la naturaleza de las actividades a realizar descritos en la documentación anexa a la solicitud, esta Dirección concede el permiso de Instalación y Funcionamiento a la empresa _____, propiedad de _____, cuyas instalaciones están ubicadas en _____.

El permiso se concede bajo las siguientes condiciones:

Dar fiel cumplimiento a los lineamientos sanitarios emanados de esta Dirección en relación con las actividades y compromisos declarados en el proceso de adquisición del presente permiso, e igualmente a los requisitos establecidos en el Código de Salud vigente y demás leyes pertinentes.

Acatar las recomendaciones técnicas y observaciones que reciba del personal de salud ambiental del Ministerio de Salud en caso de detectarse deficiencias sanitarias en el desarrollo de las actividades.

El presente permiso es válido por el término de un año a partir de esta fecha, siempre y cuando se mantengan las condiciones higiénico sanitarias que lo hicieron acreedor, caso contrario será revocado siguiendo el debido proceso.

Y para los usos legales que convengan al interesado se extiende la presente en la ciudad de San Salvador, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Dr. (a) _____
Director (a) Unidad de Salud



Ministerio de Salud Pública
y Asistencia Social

SISTEMA BASICO DE SALUD INTEGRAL DE:

PERMISO DE INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Nº _____

CONSIDERANDO QUE EL
ESTABLECIMIENTO _____

TIPO Y NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

UBICADO EN: _____

DIRECCION EXACTA DE UBICACION

**HA CUMPLIDO CON LO QUE DISPONE EL CODIGO DE SALUD ARTICULO 86 Y LA NORMA
RESPECTIVA SE LE CONCEDE EL PERMISO DE INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO**

**EL PERMISO ES VALIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL NEGOCIO Y LUGAR QUE SE INDICA Y
DEBE SER RENOVADO EN LA FECHA _____**

**EL PERMISO SERA SUSPENDIDO O CANCELADO CUANDO LAS CONDICIONES BAJO LAS
CUALES SE OTORGO SE INCUMPLAN.**

DADO EN _____ A LOS _____ DIAS DEL MES DE _____ DEL 20____

DIRECTOR DEL ESTABLECIMIENTO DE SALUD

ANEXO # 13 .

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL.

FORMA: 15TEM- 03A

TOMA Y ENVIO DE MUESTRAS DE ALIMENTOS Y/O BEBIDAS NO ALCOHOLICAS AL LABORATORIO

POR LA PRESENTE SE HACE CONSTAR QUE SE HAN TOMADO LAS MUESTRAS QUE SE DETALLAN A CONTINUACION PARA SER REMITIDAS AL LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS Y AGUAS DEL MINISTERIO DE SALUD, EN DONDE SE LES PRACTICARAN LOS EXAMENES CORRESPONDIENTES.

MUESTRA No.	UNIDADES DE LA MUESTRA	TIPO DE ALIMENTO	FECHA	CODIGO IDENTIFICACION	PESO O VOLUMEN UNITARIO	UNIDADES EN DEPOSITO

1. LAS MUESTRAS SE TOMARON EN: LUGAR DE PRODUCCION EXPENDIO DISTRIBUCION
 BODEGAS ; TRANSPORTE ; RESTAURANTES ; OTROS LUGARES

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

DIRECCION: _____

PROPIETARIO: _____

2. NOMBRE: PRODUCTOR DISTRIBUIDOR

DIRECCION: _____

3. FECHA DE: FABRICACION _____ ADQUISICION _____

4. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO _____

TIPO DE BODEGA: SECA , CUARTO FRIO

5. DEFECTOS OBSERVADOS EN EL PRODUCTO _____

6. MOTIVO DEL MUESTREO: REGISTRO SANITARIO , DENUNCIA , INVESTIGACION

EPIDEMIOLOGICA , OTROS _____

7. EXAMENES SOLICITADOS: BACTERIOLOGICO , FISICO-QUIMICO OTROS

8. QUEDO MUESTRA DE CONTROL: SI NO

LUGAR Y FECHA: _____

 NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O
 ENCARGADO DEL ESTABLECIMIENTO

 NOMBRE, FIRMA Y CARGO DE QUIEN TOMO
 LAS MUESTRAS.

ANEXO # 15 .

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

FORMA: 20ADA-03A

ACTA DE DESTRUCCION DE ALIMENTOS Y/O BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

En _____ a las _____ horas, con
_____ minutos del día _____ del mes de
_____ del año dos mil _____, presente el Señor
_____ Inspector de Salud Ambiental de la Unidad de
Salud y las personas siguientes: _____

Siendo estas la fecha y hora señaladas para proceder a la destrucción de los productos alimenticios, cuya cantidad, y naturaleza están especificadas detalladamente en las actas de decomiso adjuntas; se procedió a dicha destrucción de los productos decomisados en: _____

Los productos alimenticios en mención fueron decomisados por encontrarse en condiciones no aptas para el consumo humano y procediéndose a su destrucción mediante la metodología siguiente:

Lo actuado es de conformidad a lo establecido en el Art.90 del Código de Salud.

No habiendo más que hacer constar se firma la presente en el lugar, hora y fecha arriba indicado.

F: _____
Delegado del Ministerio de Salud Pública
(sello)

F: _____

F: _____

F: _____

ANEXO # 16 .
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

**FRECUENCIA DE VISITAS DE ACUERDO AL TIPO DE ESTABLECIMIENTO
MIENTRAS ESTE VIGENTE EL PERMISO**

	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIAS
1	Cocinas donde preparan comidas para empresas de transporte internacional e inter-institucional (aéreo, marítimo y terrestre)	6 visitas al año, una cada 2 meses
2	Fábricas industriales de lácteos	4 visitas al año, una cada 3 meses
3	Fábricas artesanales de lácteos.	6 visitas al año, una cada 2 meses
4	Expendidos de leche y derivados	3 visitas al año, una cada 4 meses
5	Fábricas de sorbetes y paletas con proyección departamental y nacional	4 visitas al año, una cada 3 meses
6	Procesadoras industriales de derivados de la carne(plantas cárnicas)	4 visitas al año, una cada 3 meses
7	Fábricas artesanales de embutidos (chorizo, butifarras,etc) con una producción mayor de 20Kg.diarios	4 visitas al año, una cada 3 meses.
8*	Mataderos de ganado bovino, porcino y de aves	6 visitas al año, una cada 2 meses
9	Expendios de carne y derivados	4 visitas al año, una cada 3 meses
10*	Procesadores industriales de productos pesqueros y barcos pesqueros.	4 visitas al año, una cada 4 meses a la planta y una cada año a los barcos pesqueros
11	Enlatadoras de conservas de productos cárnicos y pesqueros.	4 visitas al año, una cada 3 meses
12	Fábricas de harina de trigo y otros cereales	4 visitas al año, una cada 3 meses
13	Panaderías industriales	4 visitas año, una cada 3 meses
14	Panaderías artesanales	4 visitas al año, una cada 3 meses
15	Fábricas de confituras y de pastas alimenticias	4 visitas al año, una cada 3 meses
16	Fábricas de fritos, churritos, tortrix, papas y yucas fritas y otros.	4 visitas al año, una cada 3 meses
17	Fábrica de dulces	4 visitas al año, una cada 3 meses
18	Fábricas de gelatinas	4 visitas al año; una cada 3 meses
19	Fábricas de refrescos líquidos o de concentrados de la misma naturaleza.	4 visitas al año, una cada 3 meses
20	Fábricas de chocolate	4 visitas al año, una cada 3 meses
21	Fábricas de cerveza y gaseosa	4 visitas al año, una cada 3 meses
22	Fábricas de aceites, margarinas y grasas	3 visitas al año , una cada 4 meses.
23	Fábricas de salsas, encurtidos, mostazas, mayonesas y otros condimentos.	3 visitas al año, una cada 4 meses
24	Fábricas de vegetales: elotitos, pepinillos, palmitos, y otros similares.	3 visitas al año, una cada 4 meses

25	Fábricas de café molido.	3 visitas al año, una cada 4 meses
26	Fábrica de hielo	3 visitas al año, una cada 4 meses
27	Ingenios de Azúcar	3 visitas al año, una cada 4 meses
28	Molinos de maíz, arroz, trigo, etc.	3 visitas al año, una cada 4 meses
29	Restaurantes de comida preparada	6 visitas al año, una cada 2 meses
30	Comedores institucionales de cárceles, hospitales, fábricas, escuelas, guarderías, etc.	4 visitas al año, una cada 3 meses
31	Comedores, cafeterías y bares	6 visitas al año, una cada 2 meses
32	Pupuserías	3 visitas al año, una cada 4 meses
33	Chilaterías	3 visitas al año, una cada 4 meses
34	Yuquerías	4 visitas al año, una cada 3 meses
35	Merenderos	4 visitas al año, una cada 3 meses
36	Ventas de alimentos instaladas en la vía pública	4 visitas al año, una cada 3 meses
37	* Mercados	6 visitas al año una cada 2 meses.
38	Supermercados y tiendas	3 visitas al año
39	Molinos de Nixtamal	3 visitas al año, una cada 4 meses
40	Bodegas húmedas	4 visitas al año, una cada 4 meses
41	Bodegas secas	4 visitas al año, una cada 4 meses
42	Transportes de alimentos perecederos	4 visitas al año, una cada 3 meses
43	Transporte de alimentos no perecederos	2 visitas al año, una cada 6 meses
44	Hoteles	3 visitas al año, una cada 4 meses

NOTA:

- 8* De acuerdo con lo establecido en el capítulo VI artículo 27 del Reglamento de la Ley de Inspección Sanitaria de la Carne, las visitas a estos establecimientos se harán solamente para la vigilancia sanitaria del agua potable, aguas residuales, desechos sólidos, letrinas, mingitorios y lavamanos. Debe solicitarse además la constancia de salud de los manipuladores de alimentos.
- *10: Considerando lo establecido en el artículo 17 de la Ley General de las Actividades Pesqueras, a esta industria solamente se le harán 3 visitas a la planta para vigilancia sanitaria del agua potable, aguas residuales, desechos sólidos, letrinas, mingitorios y lavamanos, asimismo se hará una visita cada año a todo barco pesquero, para evaluar las condiciones higienico-sanitarias de la tripulación y de las instalaciones sanitarias y que dependiendo del resultado de dicha inspección se analizará la factibilidad de conceder o no el respectivo certificado de salud (art. 39, literal C de la Ley General de las Actividades Pesqueras).
- *37: Para efectos de cobertura y eficiencia en cuanto al control sanitario de los alimentos que se expenden en los mercados, el Técnico Salud Ambiental y el Especialista de alimentos, efectuará las visitas de inspección en forma ordenada.

ANEXO # 17.
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

PROGRAMACION DE TIEMPOS Y ACTIVIDADES POR TIPO DE ESTABLECIMIENTOS PARA OTORGAR PERMISOS DE INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TIEMPO REQUERIDO (Diagnóstico) (1)	TIEMPO REQUERIDO (2 INSPECCIONES SUBSECUENTES) (2)	TIEMPO REQUERIDO (COORDINAR EXAMENES CLINICOS) (3): 2 HORAS POR GRUPO DE MANIPULADORES	TIEMPO REQUERIDO PARA EDUCACION SANITARIA: 10 HORAS C/20 MANIPULADORES (4)	ADMINISTRATIVO (2 HORAS) (5)
Pastelería y Panadería	1 hrs a 2 hrs. (máx.)	2 hrs (máx.)			
Papuserías	1 hrs. a 2 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Restaurantes	1 hrs. a 3 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Fábricas de Alimentos	3 hrs. a 4 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			
Supermercados	2 hrs. a 4 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			
Procesador Artesanal de Productos Cárnicos	1 hrs. a 4 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			
Procesador Artesanal de Productos Lácteos	2 hrs. a 6 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			
Ventas Ambulantes	1 hrs. a 2 hrs. (máx.)	1 hr. (máx.)			
Rastro	2 hrs. a 6 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			
Bodegas de Alimentos	1 hrs. a 4 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Perceaderos	1 hrs. a 4 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Bodegas de Alimentos No Comedores y Cafetines	1 hr. a 2 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Envasadora de Productos Lácteos	1 hrs. a 4 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Transporte de Alimentos	1 hrs. a 3 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
Perceaderos	1 hr. a 2 hrs. (máx.)	2 hrs. (máx.)			
No Perceaderos	2 hrs. a 6 hrs. (máx.)	3 hrs. (máx.)			
Panadería y Tortillerías Industriales	1 hr. a 3 hrs. (máx.)	2 hr. (máx.)			
Envasadora de Azúcar Dietética y azúcar fortificada	1 hr. a 2 hrs. (máx.)	2 hr. (máx.)			
Envasadoras de Sal	1 hr. a 2 hrs. (máx.)	2 hr. (máx.)			
Molino de Nixtamal	1 hr. (máx.)	2 hr. (máx.)			
Planta de productos del mar	2 hrs. a 4 hrs. (máx.)	4 hrs. (máx.)			

Nota: Los tiempos contemplados en esta tabla no consideran el tiempo requerido para trasladarse al establecimiento, por lo que es necesario incorporarlo al momento de la planificación.

**ANEXO # 18.****MANDAMIENTO PARA TRÁMITE DE PAGO DEL FONDO DE ACTIVIDADES ESPECIALES DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSPAS)**Lugar y Fecha: _____, _____ de _____ de 200 _____ **Nº 39921**

Nombre de la empresa o Persona Natural: _____

Dirección _____ Tel. _____

V. SALUD AMBIENTAL

SERVICIO (marcar a la derecha del valor, según corresponda)	PRECIOS US \$ POR AUTORIZACION							
	CAPITAL							
	Menor de \$ 5,000.00		Entre \$ 5,000.00 y \$ 25,000.00		Entre \$ 25,000.00 y \$ 100,000.00		Mayor \$ 100,000.00	
Autorización para Instalación de Industrias o Agroindustrias (pago único)	40.00		65.00		90.00		110.00	
Autorización Anual para Funcionamiento de Industrias o Agroindustrias	40.00		65.00		90.00		110.00	

VI. ALIMENTOS

CONCEPTO (marcar a la derecha del valor, según corresponda)	PRECIOS US \$ POR AUTORIZACION							
	CAPITAL							
	Menor de \$ 500.00		Entre \$ 500.00 y \$ 1,000.00		Entre \$ 1,000.00 y \$ 5,000.00		Mayor \$ 5,000.00	
Autorización Anual para Instalación y Funcionamiento de Establecimientos que Procesan, Almacenan o Expandan Alimentos	20.00		40.00		70.00		90.00	

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	Marque con una x el servicio
Autorización Anual para el funcionamiento a barcos pesqueros nacionales	\$85.00	
Monitoreo Sanitario de Barcos que atraquen en nuestros Puertos Marítimos.	\$25.00	
Autorización Anual de vehículos que transportan Alimentos perecederos y no perecederos.	\$10.00	

F. _____ Sello _____
 Firma y nombre de responsable _____ Teléfono _____
 Nombre y código de la Unidad de Salud _____
 Nombre del SIBASI al que pertenece la Unidad de Salud _____

Nota:

Para iniciar el proceso del servicio solicitado, este formulario debe ser llenado en la Unidad de Salud más cercana de la persona o empresa que requiere los servicios arriba detallados, el pago debe ser realizado en la Colecturía del Ministerio de Salud, ubicada en las oficinas de la Gerencia de Salud Ambiental en el edificio del Laboratorio Central Dr. Max Bloch, sobre la Alameda Roosevelt, frente al Parque Cuscatlán, donde se les emitirá Factura o Comprobante de Crédito Fiscal, según lo estipulado en el artículo 107 del Código Tributario. Favor cancelar preferentemente con cheque certificado o de caja a nombre de la DIRECCION GENERAL DE TESORERIA.

Estas tarifas están autorizadas según Acuerdo Ejecutivo No. 919 del 15 de octubre del año 2003, Diario Oficial No. 196, Tomo 361 del 22 de octubre 2003