

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO APLICADO A LA PEQUEÑA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRANOS BÁSICOS EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, 2004”**

Trabajo de Graduación presentado por:

Magaña Barrera, Héctor David	MB-99002
Mendoza Mendoza, Marvin Orlando	MM-99119
Reyes Argueta, Wilmer Neftali	RA-99021

Para optar al grado de:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ciudad Universitaria Oriental, noviembre de 2004

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rectora: Dra. Maria Isabel Rodríguez.

Secretaria General: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recino.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

Decano: Ing. Juan Francisco Mármol Canjura.

Secretaria: Licda. Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas.

Jefe del Depto. de Ciencias Económicas:

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Asesor: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

TRIBUNAL EXAMINADOR.

Coordinador General de Procesos de Graduación:

Lic. Carlos Trejo Urquilla.

Docente Director: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

San Miguel, Febrero de 2005.

AGRADECIMIENTO.

- De manera muy especial nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro asesor, **Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez**, quien con mucha voluntad paciencia y dedicación; nos brindó no solo sus conocimientos, sino también su valioso tiempo en las diferentes etapas de nuestra investigación.
- A nuestros docentes, en especial a los del Departamento de Ciencias Económicas por brindarnos los conocimientos académicos necesarios.
- A la Universidad de El Salvador por habernos dado la formación profesional.

DEDICATORIA.

✍ A Dios Todopoderoso:

Por haberme iluminado, por darme sabiduría y fortaleza para culminar exitosamente mi proceso de graduación.

✍ A mis Padres: Héctor David Magaña Serpas (Q.D.D.G) Y Rosa Elvia Barrera de Magaña.

Por sacrificarse y encaminar mis pasos para hacer de mi un profesional de éxito y provecho a la sociedad.

✍ A mis Hermanos: José Saúl y Elvia Tatiana

Por sus palabras de aliento y comprensión que siempre me impulsaron a ver realizadas mis metas.

✍ A mis compañeros de Tesis: Wilmer Neftali y Marvin Orlando.

Por su amistad y contribución en mi formación profesional.

✍ A mis compañeros y amigos.

Héctor David.

DEDICATORIA.

Quiero expresar mis más profundos agradecimientos en primer lugar a Dios Todoporoso por haberme guiado por el sendero del saber y por permitir culminar con éxito este proceso.

También quiero agradecer a las siguientes personas por apoyarme y proporcionar parte de su tiempo y conocimientos, ya que fueron indispensables para el éxito del proyecto:

- ✍ A mis Hermanas y mi madre.
- ✍ A mis compañeros de Tesis.
- ✍ Lic. Carlos Trejo Urquilla.
- ✍ Prof. Carlos Alberto López.
- ✍ Los pequeños/as empresarios/as

Marvin Orlando

DEDICATORIA.

✍ **A mi Señor Jesucristo,**

A el mi alma e infinito agradecimiento por iluminarme y guiarme siempre, y haberme permitido alcanzar este objetivo.

✍ **A mis Padres: José Matías y Maria Alicia,**

Por su amor y apoyo incondicional.

✍ **A mis Hermanos: Melvy, Roland, Dilma, Carmencita (Q.D.D.G.), Edilberto, Samuel.**

Por su comprensión y fraternal amor.

✍ **A mi Abuelo: Antonio,**

Por sus sabios consejos.

✍ **A mis sobrinos,**

Por su aprecio y cariño.

✍ **A mis Tíos, primos y cuñados (as),**

En general toda mi familia muchas gracias.

✍ **A mis compañeros: en especial los de la promoción 1999 y a mis amigos**

Por brindarme su apoyo y amistad durante mi carrera.

✍ **A mis compañeros de tesis: Héctor David y Marvin Orlando**

Por su comprensión y a la vez permitir que compartiéramos este proyecto.

Wilmer Neftali.

TABLA DE CONTENIDO.

Índice de Cuadros -----	xi
Índice de Gráficos -----	xii
Glosario -----	xiii
Resumen -----	xvii

CAPITULO I

“MARCO DE REFERENCIA”

1.1 Introducción.-----	20
1.2 Objetivos de la investigación.-----	21
1.2.1 Objetivo general.-----	21
1.2.2 Objetivos específicos.-----	21
1.3 Planteamiento del problema de investigación.-----	21
1.3.1 Antecedentes.-----	21
1.3.2 Delimitacion espacial y temporal.-----	24
1.4 Justificación.-----	24
1.5 Sistema de hipótesis.-----	26
1.5.1 Hipótesis general.-----	26
1.5.2 Hipótesis específicas.-----	26
1.6 Estrategia teórico-metodologica.-----	27
1.6.1 Estrategia teórica.-----	27
1.6.2 Estrategia metodológica.-----	32
1.6.2.1 Método de la investigación.-----	32
1.6.2.2 Fuentes de recolección de la información.-----	33
1.6.2.3 Determinación del universo y la muestra.-----	34
1.6.2.3.1 Determinación del universo.-----	34
1.6.2.3.2 Determinación de la muestra.-----	35
1.6.2.4 Tabulación y análisis de datos.-----	36

CAPITULO II

“ANTECEDENTES O CONTEXTO DEL PROBLEMA”

2.1	Marco histórico-----	38
2.2	Marco teórico y conceptual.-----	49
2.2.1	Aspectos generales de los granos básicos.-----	49
2.2.2	Generalidades de la pequeña empresa.-----	53
2.2.2.1	Concepto-----	53
2.2.2.2	Importancia-----	54
2.2.3	Clasificación de la pequeña empresa.-----	56
2.2.3.1	Clasificación (C.I.I.U)-----	57
2.2.3.2	Clasificación de las empresas por CONAMYPE-----	58
2.2.3.3	Clasificación de la pequeña empresa por la Cámara Comercio e Industria, ANEP Y FUSADES.-----	59
2.2.4	Concepto de mercadotecnia.-----	59
2.2.5	Importancia de mercadotecnia.-----	60
2.2.5.1	Importancia de la mercadotecnia desde el punto de Vista de la sociedad.-----	60
2.2.5.2	Importancia de la mercadotecnia desde el punto de Vista de las empresas.-----	61
2.2.5.3	Importancia de la mercadotecnia desde el punto de Vista del consumidor individual.-----	62
2.2.6	El entorno de Marketing.-----	62
2.2.6.1	Microentorno de la empresa.-----	63
2.2.6.2	Macroentorno de la empresa.-----	65
2.2.7	Administración de la Mercadotecnia.-----	66
2.2.7.1	Planeación de la Mercadotecnia.-----	67

2.2.7.2	Organización de la Mercadotecnia.-----	67
2.2.7.3	Integración de la Mercadotecnia.-----	67
2.2.7.4	Dirección de la Mercadotecnia.-----	68
2.2.7.5	Control de la Mercadotecnia.-----	68
2.2.8	Mezcla de la Mercadotecnia.-----	68
2.2.8.1	Producto.-----	69
2.2.8.2	Precio.-----	69
2.2.8.3	Plaza.-----	70
2.2.8.4	Promoción.-----	70
2.2.9	Plan de mercadeo.-----	70
2.2.9.1	Resumen ejecutivo.-----	72
2.2.9.2	Definición de la Misión, Visión y Valores de la empresa.-----	72
2.2.9.3	Situación de Marketing Actual.-----	73
2.2.9.4	Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.-----	74
2.2.9.5	Objetivos y puntos clave.-----	75
2.2.9.6	Estrategia de Mercadotecnia.-----	76
2.2.9.6.1	Estrategia de Producto.-----	77
2.2.9.6.2	Estrategia de Precio.-----	78
2.2.9.6.3	Estrategia de Promoción.-----	78
2.2.9.6.4	Estrategia de Plaza.-----	78
2.2.9.7	Programas de Acción.-----	79
2.2.9.8	Ejecución.-----	79
2.2.9.9	Presupuesto.-----	80
2.2.9.10	Control.-----	80

CAPITULO III

“RESULTADOS DE LA INVESTIGACION”.

3.1	Encuesta dirigida a los compradores de granos básicos.-----	82
3.2	Entrevista dirigida a los propietarios o administradores de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos.-----	109

CAPITULO IV

“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

4.1	Conclusiones.-----	152
4.2	Recomendaciones.-----	157

CAPITULO V

“PLAN DE MERCADEO APLICADO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”

5.1	Resumen ejecutivo.-----	159
5.2	Definición de la Misión, Visión y Valores de la Empresa.-----	160
5.3	Situación de Marketing Actual-----	162
5.4	Análisis de las Oportunidades y Amenazas-----	172
5.5	Análisis de las Fortalezas y Debilidades.-----	173
5.6	Objetivos.-----	174
5.7	Estrategia de Mercadotecnia.-----	174
5.8	Programas de Acción.-----	178
5.9	Ejecución.-----	184
5.10	Presupuesto.-----	185
5.11	Control.-----	192

BIBLIOGRAFIA -----	193
---------------------------	-----

ANEXOS -----	197
---------------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro No.1	Márgenes de comercialización de granos básicos.-45
Cuadro No.2	Clasificación de las empresas por CONAMYPE. ---58
Cuadro No.3	Clasificación de la pequeña empresa por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP y FUSADES.----- 59
Cuadro No.4 al No.26	Encuesta a los compradores de granos básicos.---82
Cuadro No.27 al No. 66	Entrevista dirigida a los propietarios o administradores de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos.----- 110
Cuadro No.67	Ventas de granos básicos para el periodo 2000/2004.----- 185
Cuadro No.68	Pronostico de ventas de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos.----- 188
Cuadro No.69	Precio unitario y cantidad de medios Promocionales utilizados.----- 190

INDICE DE GRAFICOS.

Grafico No.1	Canales de comercialización de granos básicos.----46
Grafico No. 2 al 24	Encuesta a los compradores de granos básicos.----83
Grafico No. 25 al 64	Entrevista dirigida a los propietarios o administradores de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos.-----110
Grafico No. 65	Ventas anuales promedios de granos básicos. -- 186
Grafico No. 66	Ventas para el periodo 2000/2003----- 187

GLOSARIO.

- ALMACENAMIENTO:** Acumular bienes en previsión de venta o transferencia a otro miembro del canal de distribución.
- AMBIENTE EXTERNO:** Elementos incontrolables que están fuera de una organización y pueden afectar su desempeño ya sea positiva o negativamente.
- AMBIENTE INTERNO:** Elementos controlables dentro de la organización, incluyendo su personal, sus instalaciones y cómo hace las cosas que influyen sus operaciones.
- BIENES:** Productos tangibles que podemos ver, tocar, oler, escuchar o saborear.
- CONSUMIDOR:** Aquel que compra o utiliza productos y/o servicios para satisfacer deseos personales, necesidades domésticas y no para revender o utilizar en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.
- COMPETENCIA:** Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una

cantidad suficientemente grande para alterar el precio de mercado.

- EMPRESA:** Unidad o agente que manipula factores propios o alquilados para producir bienes o servicios que vende a otras empresas, a las economías domésticas o a la administración pública. Generalmente se les supone que son motivadas por el deseo de maximización de beneficios.
- ESTRATEGIA:** Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.
- MAYORISTA:** Intermediarios que compran productos de los fabricantes (asumen la responsabilidad) y los venden a minoristas y otros clientes de empresa a empresa.
- MERCADO:** Conjunto de personas y organización que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.
- MERCADOTECNIA:** Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

- MERCADO META:** Es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa esta más interesada en servir. Grupos de compradores que tienen necesidades y características en común y que la empresa opta por atenderlo.
- PLAN DE MERCADEO:** Documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quien será el responsable de llevar a cabo cada parte.
- PLAZA:** Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos.
- PRECIO:** Monto de dinero cobrado por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- PROGRAMA DE ACCION:** Constituye un conjunto global de actividades que se ponen en marcha para alcanzar un objetivo específico.

PRODUCTO: Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

PROMOCIÓN: Comunicación de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos; coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o el comportamiento.

RESUMEN.

Las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos juegan un papel importante en la economía nacional, ya que por naturaleza los productos que estas distribuyen representan un elemento fundamental dentro de la dieta alimenticia de la población salvadoreña; sin embargo como es característico de todas las pequeñas empresas que operan en nuestro país, estas poseen grandes deficiencias, entre las que se pueden destacar: la falta de registros contables, toma de decisiones centralizadas, el empirismo con que toma las decisiones, instalaciones inadecuadas, entre otros problemas que impiden el desarrollo y crecimiento de estas.

Además los propietarios y/o administradores adolecen de conocimientos técnicos administrativos, lo cual aunado con lo expuesto anteriormente, inciden directamente en el volumen de ventas y consecuentemente en la capacidad de expansión de las agencias. Los niveles de ventas han ido disminuyendo gradualmente, a tal punto que actualmente los niveles de ventas de estas empresas se consideran como bajas. La investigación va encaminada a conocer y desarrollar los siguientes puntos:

En el primer capítulo, se exponen los lineamientos generales que regirán la investigación, incluye los objetivos, el problema, la justificación, las hipótesis y la estrategia teórica-metodológica; en la cual se establecen los elementos necesarios para recolectar la información necesaria para dar solución al problema.

El capítulo dos consta de los antecedentes históricos que describen la evolución que han experimentado las empresas en estudio, asimismo se hace una breve reseña sobre los aspectos generales de la realidad de las pequeñas empresas y los granos básicos, también se hace alusión a los aspectos teóricos, específicamente en relación a la mezcla de mercadotecnia; que es el punto al que le restan importancia las pequeñas empresas, dado que opinan erróneamente que la mercadotecnia no genera ingresos, sino más bien costos que no se recuperan. Además se enuncian los elementos que deben contener un plan de mercadeo.

El capítulo tres está constituido por los resultados de la investigación, en la cual se encuentran especificados mediante cuadros, gráficos y análisis de los datos, la encuesta dirigida a los compradores de granos básicos y la entrevista a los propietarios y/o administradores de las pequeñas agencias.

El capítulo cuatro, contiene las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones se basan en hallazgos que se obtuvieron con el análisis de los datos, en esta sección se evalúan distintos aspectos de importancia tales como: ubicación geográfica de la agencia y variables relacionadas con los elementos de la mezcla de mercadotecnia que son aspectos que están sumamente descuidados por las empresas en estudio.

Las recomendaciones son sugerencias, que mediante su aplicación mejoraría notablemente la situación de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, y están orientadas a incrementar la presencia de tales empresas en el mercado.

En el capítulo cinco, está contemplado la propuesta del plan de mercadeo, orientado a las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel. Dicho plan contiene un análisis de la situación actual de marketing de las empresas en estudio, iniciando con el análisis de mercado en las que estas operan, análisis de los productos que ofrecen, análisis de la competencia y una breve reseña de la distribución de los productos.

Posteriormente se efectúa un análisis de la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles que internamente poseen la empresa, y a la vez las oportunidades y amenazas a las que tienen que enfrentarse en el ambiente externo. También se fijan los objetivos en los cuales se determina lo que se pretende lograr con la implementación del plan y la forma de lograrlo, además se idéntica el costo a que se incurre, y la manera en que se verifica eficaz y eficientemente la implementación del plan.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA.

1.1 INTRODUCCIÓN.

En el marco de referencia se verán reflejados todos los lineamientos que regirán el proceso de la investigación, denominado “Propuesta de un plan de mercadeo aplicado a la pequeña empresa comercializadora de granos básicos en el área metropolitana de la ciudad de San Miguel, 2004”. El cual se ha seleccionado con el propósito de darle a conocer a los pequeños empresarios las herramientas de marketing necesarias, para que mediante su aplicación logren incrementar sus volúmenes de ventas.

Además se han planteado los objetivos en los cuales se han sintetizado lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de la investigación. Así mismo, se describe el planteamiento del problema, en el cual se especifica la unidad de análisis, siendo esta la pequeña empresa comercializadora de granos básicos. También lleva consigo la delimitación espacial y temporal que consiste en el área metropolitana de la Ciudad de San Miguel para el periodo 2004.

Conociendo la situación actual, en la cual desarrollan las actividades la pequeña empresa comercializadora de granos básicos, se propondrán una serie de estrategias de mercadotecnia, específicamente relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de que al aplicarlas a sus empresas, estas permitan el incremento de la demanda de sus productos. Posteriormente se plantean hipótesis y estrategias teórico-metodológicas, mediante la cual se pueda obtener la información necesaria para la elaboración del plan de comercialización.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de mercadeo orientado a incrementar el volumen de ventas de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos, en el área metropolitana de la ciudad de San Miguel.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar la situación actual de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos, en el área metropolitana de la ciudad de San Miguel.
- Proponer estrategias de mercadotecnia con el propósito de que las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos incrementen sus niveles de ventas.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 ANTECEDENTES.

La pequeña empresa salvadoreña es considerada como una unidad económica, que tiene hasta cincuenta empleados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores a 476.2 salarios mínimos con diez o menos empleados.^{1/} En este sentido podemos clasificar a las empresas en estudio, dentro del rango de pequeña empresa, debido a que sus volúmenes de venta se encuentran dentro de la categoría antes mencionada.

^{1/} www.iberpyme.com.sv (Julio 15, 2004)

Por tal motivo la pequeña empresa ha sido y es uno de los motores principales para el crecimiento de la inversión, del empleo y para el desarrollo de la competitividad, así como para el combate a la pobreza; situación observada en publicaciones de la Cámara de Comercio de El Salvador, las cuales reflejan que la micro y pequeña empresa representan el 96.4% del total de empresas salvadoreñas, absorbiendo el 48.6% del total de la población económicamente activa; datos correspondientes al año de 1998 y según últimas actualizaciones, se sigue la misma tendencia.^{2/}

Los granos básicos constituyen los productos principales de la dieta alimentaria del país, la producción de estos granos se encuentra dispersa en todo el territorio, aunque existen zonas ecológicas donde se producen mejores rendimientos y que no coinciden necesariamente con las actuales áreas productoras. Sin embargo el nivel de producción, también se ve estrechamente afectado por diversos fenómenos naturales, dentro de los cuales se destacan: las condiciones climatológicas, huracanes, inundaciones, tormentas tropicales, entre otros; tal fue el caso de las consecuencias negativas que se dieron en el año de 1998 con el Huracán "Mitch" en donde El Salvador por su parte cuantificó sus daños mayoritarios en los rubros de granos básicos ascendiendo estos daños al 49% del total, el café 24%, caña de azúcar 20% y en menor medida las hortalizas con 1%.

Tales hechos repercuten negativamente en los precios de los mismos, esto debido a que al enfrentarse a este tipo de fenómenos generan escasez y por lo tanto se tienen que recurrir a la importación como sucedió en los años de 1997 a 1999, elevándose las importaciones a ocho millones de toneladas de cereales, siendo el rubro más importante el maíz con un 42% (3.4 millones de toneladas), seguido del trigo con 3.0 millones de toneladas, el arroz, siendo el

^{2/} www.camaradecomercio.com.sv (Julio 15, 2004)

tercer producto importado más representativo con un 1.0 millón de toneladas y en menor proporción el frijol con 581 mil toneladas. Consecuencias que afectan el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de dichos productos, ya que los precios tienden a incrementarse.

Existen otros factores que influyen negativamente en los niveles de ventas tales como: El alto grado de empirismo con que desarrollan sus actividades, ya que no cuentan con una estructura organizativa previamente definida, esta situación se ve reflejada en la centralización de todas las funciones administrativas por parte de los dueños de las agencias; además no existen planes diseñados con anterioridad que orienten adecuadamente las actividades económicas que estas desarrollan. Otra importante debilidad es la ausencia de registros contables, evidenciado en la mayoría de empresas comercializadoras de granos básicos, ya que incumplen a los respectivos impuestos tributarios.

Otro factor de gran relevancia es la competencia, debido a que en el transcurso del tiempo se han establecido nuevas agencias dedicadas a este giro, lo cual afecta, ya que viene a saturar el segmento de mercado con el que se contaba.

La carencia de capital y equipamiento que caracterizan a la pequeña empresa se convierten en un desafío constante a la creatividad de los empresarios, ya que ellos deben adaptar sus recursos tecnológicos y financieros a la realidad empresarial. Ante tal situación la inaccesibilidad a fuentes de financiamiento constituye otro factor que afecta negativamente en el volumen de ventas, ya que estas no permiten que la pequeña empresa comercializadora pueda ofrecer mejores servicios post-venta y en términos generales la capacidad para tener un mayor crecimiento y desarrollo empresarial.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo la adecuada identificación de la situación actual de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, permitirá elaborar estrategias de mercadotecnia con el propósito de incrementar los niveles de ventas?

¿Cuales son las condiciones que permitirán que la pequeña empresa comercializadora de Granos Básicos incremente sus niveles de ventas?

1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.

La investigación se llevará a cabo en el área metropolitana de la Ciudad de San Miguel, en el periodo que comprende los meses junio-diciembre 2004.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

La pequeña empresa es un ente dinamizador de la economía nacional, sin embargo en los últimos años se ha visto envuelta en una serie de transformaciones económicas y culturales, trayendo como resultado profundas innovaciones tecnológicas de aperturas de los mercados.

Los granos básicos tienen una enorme trascendencia para la nutrición y la seguridad alimentaria del país, por tal motivo las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos constituyen el canal mas comúnmente utilizado para hacer llegar estos productos a los hogares migueleños y en términos generales a nivel nacional.

En este sentido se puede percibir que la pequeña empresa comercializadora de granos básicos esta inmersa en un ambiente de múltiples

cambios, cuyo entorno es amenazante en el sentido que tienen que enfrentarse mas fuertemente a la competencia, que es el resultado de la globalización económica. Ante tal situación el gobierno desde el tres de mayo de 1996, por Decreto Legislativo creó la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), que tiene como atribuciones principales proporcionar apoyo en las siguientes áreas: Mercadeo, Capacitación y Asistencia Técnica, Jurídico Institucional, Créditos, Ciencia y Tecnología. También estos empresarios pueden disponer del FAT (Fondo de Asistencia Técnica) para obtener capacitaciones especializadas.

Asimismo los pequeños empresarios de este rubro deben conocer la realidad a la que tienen que enfrentarse y sobre todo contar con mecanismos que le puedan ayudar a tomar decisiones orientadas a mantener o incrementar su presencia en el mercado.

Como ya se expuso anteriormente la micro y pequeña empresa constituye el 96.4% de las empresas a nivel nacional y por ende emplea a gran cantidad de la población económicamente activa, debido a que por las características de sus actividades, tales como: transporte, carga, descarga, almacenamiento y venta de los granos básicos, se demanda un considerable uso de mano de obra.

En esta medida con el desarrollo de la investigación saldrán beneficiados los pequeños empresarios de este sector, dado que podrán contar con herramientas de apoyo; y además quedará abierta la posibilidad para hacer estudios posteriores.

Y por último, con la aplicación del plan de mercadeo, se contará con la facilidad para cubrir las expectativas y preferencias de los consumidores del área metropolitana de la ciudad de San Miguel.

1.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL.

A través de una adecuada identificación de la situación actual de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, se logrará elaborar estrategias de mercadotecnia que posibilite el incremento de los niveles de ventas.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- A mejor calidad de los granos básicos distribuidos por los diferentes proveedores de las distintas zonas del país, mayores serán los volúmenes de ventas.
- A mejores estrategias de promoción de las distintas empresas comercializadoras de granos básicos, mayor será el grado de influencia en la mente de los consumidores.
- A mejores políticas de fijación de precios de los granos básicos por parte de las pequeñas empresas comercializadoras, mayor será la aceptación de los consumidores.
- A mayor utilización de los canales de distribución, mayor será la cobertura de mercado.

1.6 ESTRATEGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA.

1.6.1 ESTRATEGIA TEÓRICA.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, en su obra “**Fundamentos de Marketing**”, “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. La definición antes citada tiene dos implicaciones significativas las cuales son:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

La duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio”.^{3/}

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afana por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

El intercambio es solo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted necesita algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o puede ofrecer algo de

^{3/} J Stanton, William, y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Págs. 5, 7, 18 y 667

valor (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Solo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing.

Este autor también sostiene que: “la administración de una empresa tiene que diseñar una mezcla de marketing; la cual consiste en la combinación de cuatro componentes, a saber: la combinación de un producto, la forma en que se distribuye, promueve y su precio; juntos estos componentes deben satisfacer las necesidades del mercado meta y al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”.^{4/}

Por otra parte el plan de mercadeo comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Es decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuando se hará.

Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, por que no se sabe que debe hacerse y como. Es en donde los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciban o ejecuten con lentitud.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su obra denominada “**Marketing**”, mantiene que: “La mercadotecnia es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno; quienes venden deben buscar compradores, identificar sus

^{4/} *Ibíd.*

necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precios, promoverlos almacenarlos y entregarlos”^{5/}

Además, una vez que la empresa ha decidido cual será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definiendo la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

”La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “Cuatros pes”: producto, precio, plaza y promoción”.^{6/}

También este autor argumenta, que mediante la planeación estratégica, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. Es decir la planeación del marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, requiriéndose un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o marca.

“El plan de marketing comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se

^{5/} Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Octava Edición, Págs.46,49 y 477

^{6/} *Ibíd.*

plantean los principales objetivos de la marca y se delinear los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.”^{7/}

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercado meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En esta sección, el encargado de la planeación explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de apoyo. La última sección bosqueja los controles que se utilizarán para vigilar el avance y tomar medidas correctivas.

Ambos autores coinciden al decir que el marketing, es un proceso mediante el cual se produce el intercambio de bienes y/o servicios con valores. El punto focal en este proceso es buscar mantener o atraer compradores identificando sus necesidades y proporcionándoles valor agregado, tal es el caso de las empresas comercializadoras de granos básicos, las cuales pueden mejorar el servicio pre y post – venta con el objeto de atraer más compradores, mediante una atención personalizada al cliente, así como también servicios adicionales después de la venta.

La finalidad de las empresas comercializadoras de granos básicos consiste en lograr eficientemente el objetivo para el cual fueron creadas; este consiste en distribuir productos y generar fondos que les permitan cubrir sus

^{7/} *Ibíd.*

costos, así como también sus compromisos de corto, mediano y largo plazo, sin descuidar la generación de utilidades.

Las empresas comercializadoras de granos básicos no deben olvidar que es importante también definir la mezcla de marketing que más se ajuste a su realidad; es decir hacer énfasis en las variables que la empresa en cierta medida puede controlar, aunque con respecto al precio y a la plaza es algo que se da por el libre juego de la oferta y la demanda; dicho de otra manera cuando hay abundancia de granos básicos los precios se abaratan y viceversa, en lo que respecta a la plaza, existe una ubicación estratégica de muchos negocios que se dedican al mismo rubro y sin embargo cada uno tiene asegurada su propia clientela.

Además no se debe descuidar la otra variable importante como lo es el producto, procurando que estos se adapten a los gustos, preferencias y capacidad de compra de los distintos tipos de clientes que constituyen el mercado meta para estas empresas. En este caso los productos que se ofrezcan deben de reunir las exigencias para cubrir las expectativas del cliente con el propósito de satisfacer en cierta medida sus necesidades y garantizar la preferencia por los productos de la empresa, para tal caso los empresarios deben seleccionar cuidadosamente sus proveedores, con el objeto de que estos proporcionen productos que vallan de acuerdo a las exigencias de clientes, como también darle una adecuada presentación al producto mediante pequeñas muestras en exhibidores.

Así mismo sin dejar de lado la promoción, siendo esta una variable dinamizadora de las ventas, la cual es y sigue siendo una de las variables más descuidadas por parte de este tipo de empresas, ya que estas no poseen ni por lo menos un nombre que las diferencie de la competencia.

En tal sentido los empresarios deben definir un nombre para su empresa a fin de crear una imagen y posicionarse en la mente del consumidor; además se debe crear un rótulo en la fachada de la empresa en donde se defina el nombre de la misma y el tipo de producto que comercializa. También debe crearse un empaque y marca para el producto a fin de identificarlo y que a la misma vez sirva como medio publicitario.

Y por último el plan de marketing para este tipo de empresas constituye cursos alternativos de acción sobre los cuales se generen decisiones más acertadas en beneficio de estas empresas y que van orientados a alcanzar los objetivos previamente definidos.

Este plan consistirá, en un programa con plazo previsto el cual será presentado por escrito y contendrá los medios de acción que dichas empresas deberán seguir para el logro de los objetivos previamente definidos, por lo tanto se deben adecuar los recursos de la empresa a las oportunidades que ofrece el mercado, dentro de un marco de trabajo y de un ambiente determinado de mercado.

1.6.2 ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

1.6.2.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

El método de la Investigación a utilizar será el método científico, el cual se fundamentará en un proceso inductivo, ya que muestra el camino que se debe seguir para descubrir o determinar las propiedades del estudio, es decir el procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica para descubrir la forma de existencia de los procesos, distinguir las fases de su desarrollo, exponer sus enlaces internos y externos, esclarecer sus interacciones con otros

procesos y así generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos, identificando de esta forma, los elementos necesarios para la elaboración de un plan de comercialización.

Es necesario aclarar que las hipótesis antes planteadas, únicamente se utilizarán como instrumento de búsqueda de información, y no para comparar las variables, ya que se necesitaría como mínimo tres años para comparar la relación directa que pueda existir entre la aplicación del plan de mercadeo propuesto y el incremento en el nivel de ventas. Ante tal situación las hipótesis solamente serán un instrumento Heurístico.

1.6.2.5 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En el desarrollo de la investigación, se hará uso de fuentes primarias y fuentes secundarias, para la recopilación y recolección de la información.

Entre las fuentes primarias, se pueden mencionar:

- **Entrevistas.** La cual será dirigida a los dueños de las agencias, ya que es por medio de ellos que se pueden identificar más a fondo los aspectos en los cuales las pequeñas empresas operan, debido a que estos tienen un control total sobre sus empresas, es decir que es a través de esta manera que se identificará el funcionamiento interno de las pequeñas empresas, y se hará mediante el empleo de una guía de entrevistas que se cuestionará personalmente a cada uno de los propietarios de las agencias. Esta entrevista se grabará en audio-cassette. (ver anexo No.1)
- **Encuestas,** que serán dirigidas a los compradores de granos básicos. Dicha encuesta estará estructurada con preguntas cerradas para facilitar

la obtención de las respuestas. El ítem contendrá aproximadamente quince preguntas, con las que se pretende obtener valiosa información para la elaboración del plan de mercadotecnia. Específicamente conocer los tipos de clientes que estas pequeñas empresas poseen, para lo cual se utilizará un cuestionario que se les dará a cada uno de los compradores que lleguen a las agencias para que ellos lo contesten. (ver anexo No. 2)

Asimismo se utilizará las fuentes secundarias, de las cuales se pueden citar:

- Textos sobre Mercadotecnia
- Textos sobre la elaboración de planes de mercadeo
- Tesis
- Revistas
- Artículos
- Información electrónica.

1.6.2.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

1.6.2.6.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Con relación a la determinación del universo de la investigación se tomará en cuenta el número de pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, la cuales por su fácil identificación será el mismo número (once) que se tomará como muestra. Mientras que el universo de los clientes se ha determinado en base a la cartera de clientes que los propietarios aseguran tener, por lo tanto el universo esta constituido por el total de clientes de las once pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos en estudio.

1.6.2.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Empresas comercializadoras.

- Comercial “Cindy”
- Comercial “Keyri”
- Venta de granos básicos “Reyes”
- Comercial “La Bodega”
- Las siete restantes no tienen nombre.

Clientes.

Para obtener el número de la muestra se utilizará, el método probabilístico, específicamente el método muestreo aleatorio simple, ya que este es un procedimiento en el cual todos y cada uno de los clientes tienen la misma probabilidad de ser escogidos o tomados como parte de la muestra. Tomando como población particularmente a los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de San Miguel, para ello se aplicará la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de la población, el cual esta constituido por cuatrocientos clientes, siendo este el resultado de la sumatoria de los clientes de cada una de las empresas antes expuestas.

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

N = Universo.

E = Error máximo.

n = Tamaño de la muestra.

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (400)}{(400-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 132 \text{ (número de clientes a encuestar)}$$

1.6.2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Este proceso consiste en ordenar la información recopilada. Con el propósito de obtener un análisis estadístico, mediante la aplicación de la encuesta; para ello se utilizará tablas de frecuencias y porcentajes que permitan identificar con claridad la tendencia que presenta cada uno de los aspectos investigados. Específicamente la información recolectada se sintetizará en cuadros de una entrada con distribución de frecuencias absolutas y relativas. Además cada tabla tendrá consigo las preguntas realizadas y consecuentemente el análisis de los resultados e interpretación de los datos (ver anexo No.3).

Con relación al análisis de la información obtenida mediante la entrevista, se hará a través de la validación de datos, que consiste en la comparación de las respuestas obtenidas.

CAPITULO II

“ANTECEDENTES O CONTEXTO DEL PROBLEMA”

2.1 MARCO HISTÓRICO.

“A través de la historia, el agro ha desempeñado un papel fundamental en la economía del país, debido a su gran aporte al producto Interno bruto (PIB), en donde las exportaciones de productos agrícolas (café, algodón, maíz, arroz, caña de azúcar) son una fuente importante de ingresos y además contribuye a la generación de empleos, principalmente en el área rural.

El pulgarcito de Latinoamérica, El Salvador, antes de la guerra civil que destruyó el territorio durante doce años, se caracterizó, a pesar del pequeño espacio geográfico, por ser una nación de las más pujantes en la producción agrícola, el café salvadoreño, logró cotizarse entre los mejores del mercado mundial. La base de la próspera economía cuzcatleca estaba fundamentada en la producción de café, pero también por otros productos de exportación como arroz, frijoles, algodón, etc. los que brindaban un fuerte aporte al sostén financiero del país; aunque nunca se tradujo en beneficios sociales para todos, principalmente a la mano de obra que hacía posible esa rentable empresa”.^{8/}

Pero la misma situación de guerra, la explotación de los dueños de la tierra contra el trabajador de ésta, entre otras cosas, generó que, poco a poco, el quehacer agrícola fuera llegando hasta un abandono casi total; obligando a las personas que trabajaban el campo (campesinos e indígenas) a buscar nuevas rutas, otras formas de trabajo que por lógica al menos, les garantizara las condiciones mínimas de supervivencia.

^{8/} www.monografias.com.sv (15 de agosto 2004)

El éxodo masivo de trabajadores del campo, en muchas ocasiones acompañados de su grupo familiar, hacia las zonas urbanas era la única alternativa para lograr subsistir, la defensa de la tierra y la reactivación del agro se convirtieron en los discursos favoritos de los brazos políticos de las fuerzas bélicas de la época conflictiva del país.

Con la intensificación de las acciones militares, lejos de originar un aporte efectivo a la reactivación del agro, el resultado fue el abandono casi total de la tierra, después de la firma de los acuerdos de paz, en 1992 en Chapultepec, México, uno de los principales acuerdos fue la reactivación agrícola, muchas instancias y organizaciones estatales nacieron, con el fin último de contribuir a volver rentable nuevamente el campo; sólo por citar un ejemplo, se creó el Banco de Tierras, ente estatal que se encargaría de legalizar la tenencia de la tierra, para que los campesinos y los desmovilizados de guerra pudieran trabajar su propia tierra.

En la década de los noventa, como en otros tiempos, el agro se comporta de una manera impredecible, debido a la variabilidad en los precios de los productos agrícolas de exportación y al comportamiento de la naturaleza, que afecta con lluvias, huracanes, sequías, terremotos y otros fenómenos naturales la productividad agrícola del país. Es importante hacer mención de los efectos adverso que traen consigo los eventos ciclónicos como el huracán Mitch, lo cual pone en evidencia la alta vulnerabilidad de la región ante los fenómenos naturales, especialmente con los huracanes y tormentas tropicales. Los daños que ocasionó el huracán Mitch en el sector primario de la economía de El Salvador fueron desastrosos debido a que gran parte de los cultivos fueron arrasados por las torrenciales lluvias, en forma cuantificable podemos decir que la agricultura tuvo pérdidas de 50.5 millones de dólares, representando los granos básicos el 70.89% del total de pérdidas del sector agrícola; significando

que los granos básicos fueron los más vulnerables ante tal fenómeno, este suceso trajo consigo efectos posteriores, ya que después del huracán las áreas de siembra de granos básicos no han logrado un proceso de recuperación sostenible en las cosechas posteriores al huracán, donde la producción de granos mostró reducciones preocupantes.^{9/}

Asociado a estos problemas las fuentes de financiamiento formal para la producción de granos básicos ha ido disminuyendo paulatinamente y fue notorio en todos los países afectados por el Mitch, ya que las fuentes de financiamiento para este rubro son muy limitadas y escasas. Posteriormente hubo alzas momentáneas en los precios de los granos básicos y en la mayoría de las áreas de las zonas rurales no se realizaron cuantificaciones como evolucionaron las mismas ante la catástrofe.

De manera específica se puede decir que el maíz ha sido el grano básico que más se ha importado. Su crecimiento ha sido casi constante, aunque entre los años 1965/67 hubo bajas sensibles en su producción por motivos climáticos, debido, principalmente, a atrasos en la presentación de las lluvias. Por ejemplo, en 1965 hubo necesidad de importar 1,623,362. quintales. Sin embargo, a medida que las cosechas fueron mejorando, las importaciones disminuían.

El desarrollo de este cultivo ha tenido obstáculos de diversa índole; se trata de un producto cultivado en gran medida por pequeños agricultores-arrendatarios, que no utilizan las prácticas modernas, aunque últimamente esto se ha venido mejorando a iniciativa del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por medio de un programa de extensión agrícola.

Otros aspectos negativos en la producción del maíz es la carencia de créditos a los pequeños agricultores, que se ha corregido en parte gracias al

^{9/} www.iberpyme.com (15 de agosto 2004)

establecimiento del crédito agrícola, y las grandes fluctuaciones de precios, que impiden garantizar a los productores la obtención de utilidades razonables.

En 1970, la producción de maíz llegó a 8 millones de quintales, lo que da un crecimiento de 31.9 por ciento en relación con el año anterior, en el cual se produjeron 6.1 millones de quintales. Con esa producción se puede satisfacer el consumo interno, que es de alrededor de 6,200,000 quintales, por lo que no fue necesario hacer importaciones; por el contrario, se exportaron a Japón, alrededor de 11,500 toneladas.

La buena producción alcanzada se debió a las favorables condiciones climáticas y a políticas gubernamentales bien encaminadas, entre las que se incluyen el crédito y la asistencia técnica.

"La productividad del maíz ha venido mejorando notoriamente. Según el censo de 1961, el rendimiento promedio de este producto era de 10.3 quintales por hectárea, y en 1969/70 el Ministerio de Agricultura lo estimó en 14.4 quintales por hectárea. En la actualidad la producción de maíz aporta a El Salvador 14 millones de quintales por año, necesario para el progreso y desarrollo del país, que representa la cantidad de 112 millones de dólares"^{10/}.

El maicillo (sorgo), a pesar de que ha adolecido de los mismos problemas del maíz, presentaba también otro saldo positivo: de 115,049 quintales importados en 1965, bajó a 55,293 quintales cinco años más tarde.

Sin embargo, puede afirmarse que la producción total proviene de la zona costera del país. El rendimiento del maicillo subió también, de 9.9 quintales por hectárea a 11.3 quintales por hectárea, cifra registrada en el período 1969/70. Actualmente el cultivo de sorgo o maicillo en El Salvador produce alrededor de 147,250 toneladas de granos, en un área de 93,940 hectáreas.

^{10/} Boletín Técnico No. 1, CENTA, año 2002.

“Por otra parte el arroz ha tenido características especiales en su desarrollo. A principios de la década del ‘60 sólo lo explotaba, por lo general, el pequeño agricultor, pero a partir de 1963 comenzó a ser cultivado por los grandes agricultores, quienes realizaron, además, una serie de investigaciones para obtener variedades productoras más resistentes a las plagas. Desde ahí prosiguió un desarrollo impetuoso que duró hasta 1968, cuando comenzó el problema del mercado externo. Los problemas surgieron por dos motivos: el primero de ellos fue debido al hecho impredecible de que el arroz no encontró aceptación en el mercado mundial debido a que las variedades obtenidas no presentaban las normas establecidas (había un gran porcentaje de quiebra de grano después de beneficiado), y el segundo se debió a que el costo de producción era muy alto.”^{11/}

El valor agregado de la producción aumentó de 1.06 millones de dólares en 1969, a 1.44 millones en 1970. En términos de volumen, la cosecha de 1970 llegó a 650,000 quintales, superior a la del año anterior, que había sido de sólo 504,000.

Con respecto a la exportación, este grano tuvo una tendencia al alza hasta llegar a 539,370 quintales en 1968, disminuyendo en 1970 casi al mismo nivel del año 1965. Por otro lado, las importaciones mantuvieron su tendencia uniforme de disminución, hasta llegar a 871 quintales en 1970.

El arroz se cultiva especialmente en las zonas del litoral, en la parte baja de los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, La Paz, Usulután, San Miguel y La Unión; en la parte media y baja de San Vicente y Santa Ana, y en el sur de La Paz. También se da en algunas partes de La Libertad y Chalatenango, y en el norte de San Salvador, Cuscatlán y Ahuachapán.

^{11/} *Ibíd.*

La productividad del cultivo ha ido en aumento: en la cosecha del período 1963/64 fue de 15.6 quintales por hectárea, mientras que en 1969/70 se estimó en 21.7 quintales por hectárea.

Durante los últimos ciclos agrícolas la superficie cultivada de arroz ha sido alrededor de 11,704 hectáreas, y la tendencia es a reducirse ya que durante el ciclo 2001/02 la superficie cultivada se redujo al 56.9 %, esto como consecuencia de fenómenos externos, tales como el fenómeno del niño, que ocasionó retraso en las lluvias, y las perspectivas de precios internacionales bajos, que deprime la rentabilidad del cultivo.

“En lo concerniente al frijol, el principal problema que presenta este cultivo estriba en la falta de una investigación adecuada con miras a mejorarlo, ya que las variedades nacionales son muy fungosas. De ahí la necesidad de incorporar variedades resistentes a estas enfermedades. En la última parte de la década se obtuvieron variedades que han permitido un mejor desarrollo de la producción.”^{12/}

El volumen de producción llegó a 670,000 quintales en 1970, superior en un 17.3 por ciento a la cosecha alcanzada el año anterior. Sin embargo, el consumo nacional de frijoles, a pesar del apreciable crecimiento de la producción interna, todavía exige importaciones. En 1970 fue necesario importar 125,123 quintales. Al igual que en el caso del maíz, el aumento de la producción de frijoles se debe al éxito logrado en la investigación y defensa del cultivo de este producto, así como en la disponibilidad de tierras y en la asistencia crediticia y precios de garantía a los productores. En efecto, el precio ha sido el factor determinante que impulsó el cultivo del frijol. Su nivel promedio fue de 3.43 dólares para el rojo corriente, y 3.20 dólares para el negro.

^{12/} *Ibíd.*

Los mayores sembradíos se encuentran en la región central, ya que con una superficie de 12,570 hectáreas, representa el 37.7 por ciento del total y un porcentaje similar de producción. El departamento de La Libertad es el que concentra la mayor parte de la producción regional, con una productividad superior al promedio nacional. El departamento de Santa Ana es el mayor productor individual del país, con un 16.9 por ciento del área sembrada, y un 21.4 por ciento de la producción.

Las áreas de siembra de frijol en los últimos 10 años no han sido constantes, con variaciones anormales aún cuando la demanda por el grano aumenta en relación con el aumento de la población, la cual se estima en un 2.3% anual.

Durante el año 2000/2001, la región Central mostró las mayores áreas de siembra, con 34,100 mz (26,230.80 ha), la región Occidental, 30,900 mz (23,769.23 ha) la región Oriental, 24,100 mz (18,538.46 ha) y la región Paracentral, 23,800 mz (18,307.69 ha) con una producción de 478,050, 391,500, 350,900 y 262,100 qq,

La comercialización de los granos básicos se caracteriza por la existencia de un elevado número de intermediarios entre el productor y el consumidor, lo que hace que se den muchos canales de comercialización. Estos intermediarios no le agregan ningún valor económico a los productos; su única función es la especulación, lo que origina altos márgenes de comercialización. Esto va en detrimento directo de los agricultores y consumidores, pues al aumentar el margen de comercialización se produce una reducción en los precios de compra al agricultor, y en menor medida un aumento en el precio de venta al consumidor. El Cuadro No.1 ofrece una apreciación numérica de los márgenes de comercialización.

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN EN GRANOS BÁSICOS.

Cuadro No.1

CONCEPTO	ARROZ		MAIZ		FRIJOL	
	QQ	%	QQ	%	QQ	%
Precio consumidor	31.17	100.0	9.22	100.0	24.78	100.0
Precio agricultor	15.63	50.2	7.12	77.2	17.71	71.5
Margen	15.54	49.8	2.10	22.8	7.07	28.5
Flete	0.78	2.5	0.31	3.4	0.42	1.7
Elaboración	6.58	21.1	0.2	-		
Almacenaje	0.95	3.05	0.91	9.9	1.05	4.3
Uso de sacos	0.25	0.80	0.18	1.9	0.29	1.2
Utilidad comerciante	6.98	26.2	0.70	7.6	5.28	21.3

Fuente: Programa Regional de Almacenamiento de Granos Básicos.

De los precios pagados por el consumidor, el agricultor solamente percibe el 50 por ciento en el caso del arroz, el 67 por ciento en el maíz y el 71 por ciento en el frijol. Los porcentajes restantes constituyen el margen de mercadeo. Los márgenes de comercialización cubren los costos de flete, almacenaje, procesamiento y utilidades de los comerciantes.

En la comercialización de granos básicos pueden identificarse los distintos canales de distribución que siguen estos productos, desde el productor hasta el consumidor, lo que demuestra que el ciclo de flujo es complejo, y por lo tanto muy costosa su comercialización.

local fijo donde realizar sus operaciones, como también las condiciones idóneas para la comercialización de los productos, contando únicamente con una balanza romana, en donde las pesadas se realizaban equilibrando un peso conocido situado a un lado del punto de apoyo con un peso desconocido situado al otro lado, a tal punto que se tenía que ajustar el peso desconocido al peso de referencia lo que ocasionaba pérdida de tiempo y/o un difícil trabajo.

Además estas empresas no contaban con el suficiente capital de trabajo, el cual en promedio oscilaba en \$1,100.00; lo cual dificultaba que estos pudieran intensificar sus operaciones y consecuentemente ofrecer una mayor variedad de granos y servicios de post-venta, entregando el producto únicamente en sacos de mezcal, cuyo envase lo tenía que proporcionar el cliente para poder trasladar su producto.

Algunas de estas empresas tenían que adquirir los granos básicos directamente del productor o centros de acopio ubicados en Usulután, El Tránsito, Jiquilisco, entre otros, desplazándose posteriormente de la compra, a los distintos tipos de clientes tales como: pupuserías, tiendas, tortillerías, comedores, ventas al menudeo en el mercado. Siendo necesario contar con un medio de transporte para trasladar el producto hasta los distintos tipos de clientes, llevando consigo además sus respectivos instrumentos de trabajo tales como: balanza, roba grano, aguja, pita (fibra de kenaf) y una navaja. Sin embargo muchos empresarios tenían únicamente que esperar la llegada del ferrocarril para poder adquirir el producto.

Siendo el producto estrella el maíz, ya que era el que se comercializaba en mayor escala, vendiéndose aproximadamente 4,000 quintales mensuales. Para este entonces solo se dedicaban a este giro aproximadamente seis empresas, diseminadas en distintos puntos de la ciudad de San Miguel, algunas de ellas no contaban con un lugar fijo para realizar sus operaciones, asimismo

el capital con el que operaban era de carácter mixto; es decir estaba formado en un cincuenta por ciento con capital propio y el resto con financiamiento externo.

Además utilizaban la fuerza de venta para comercializar el producto; es decir iban a los distintos pueblos a visitar clientes reales y potenciales, llevando consigo cantidades considerables y muestras del producto para poder ofertarlo y de esta forma concluir una venta.

Para este entonces el nicho de mercado al que abastecían estas empresas no estaba saturado de competidores, por lo tanto se volvía éste, un giro muy rentable, con el paso de los años, este tipo de actividad fue llamando la atención en diferentes personas que posteriormente formaron parte de los competidores reales de los establecimientos ya existentes.

Con el transcurso de los años estas empresas han ido evolucionando; sin embargo estas empresas han tenido que enfrentar múltiples problemas, dentro de los cuales se destaca: La escasez, producida por los distintos fenómenos naturales, principalmente los estragos ocasionados por el huracán Mitch, surtiendo efectos directos sobre los precios de los granos básicos, teniéndose por lo tanto que recurrir a las importaciones de los países vecinos, como Guatemala y Honduras.

Al paso de los años estas empresas han venido evolucionando hasta establecerse en un lugar fijo el cual se encuentra ubicado en la avenida José Simeón Cañas de la ciudad de San Miguel, donde se encuentran actualmente once agencias comercializadoras de granos básicos, las cuales se caracterizan por: El alto grado de empirismo con que desarrollan sus actividades, la carencia de capital y equipamiento de trabajo, falta de planes de mercadotecnia, entre otros.

Actualmente dichas empresas comercializan sus productos haciendo uso del siguiente canal de distribución: Productor – Intermediario – Consumidor final. En lo relacionado a la mercadotecnia estas empresas no cuentan con los elementos básicos que le permitan dar a conocer los productos a los clientes reales y potenciales.

2.3 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.3.1 ASPECTOS GENERALES DE LOS GRANOS BÁSICOS.^{13/}

El sector agropecuario ha experimentado cambios dramáticos que han disminuido su potencial significativamente, aunque en términos sociales tiene una gran importancia alimenticia, como fuente de calorías alcanzando los niveles más altos a nivel rural, que es donde se concentran los niveles más altos de pobreza.

Los granos básicos tienen una enorme trascendencia para la nutrición y la seguridad alimentaria en el país. Actualmente en El Salvador se cuenta con variedades mejoradas de maíz, frijol, arroz y sorgo con excelentes rendimientos de grano, más nutritivos, de mejor color y adaptados a las condiciones agroecológicas del país.

Sabemos que el maíz es nativo de Mesoamérica. Aquí el maíz es el alimento, folklore, cultura y tradición. Más de 150 alimentos se preparan a base de maíz. Han pasado más de 35 años desde el descubrimiento en la Universidad de Purdue, sobre las ventajas nutritivas del gene Opaco-2 en el maíz. Sin embargo, apenas ahora comienzan a dar fruto los beneficios de este

^{13/} *Ibíd.*

descubrimiento con la producción de maíz de alta calidad en proteína a nivel comercial.

El Maíz constituye no solo el alimento y sustento de la población, si no también es, parte esencial de su vida y cultura. La alta calidad de la proteína en el maíz (QPM) es por efecto del gen mutante Opaco-2 que duplica los niveles de lisina y triptofano en el grano, dicho gen fue descubierto en 1964 por la Universidad de Purdue EE.UU., y le proporciona una característica harinosa al grano. Esta semilla es superior en características agronómicas y rendimiento.

El consumo humano de grano de maíz en el país se considera que es de 60 kg/persona/año, en la zona urbana y de 127 kg/persona/año en la zona rural, este grano posee alta calidad en proteínas, por lo tanto se considera que mejora los niveles nutricionales de toda la población que lo consume.

La producción de maíz aporta a El Salvador 14 millones de qq de grano/año, necesarios para el progreso y desarrollo del país, que representa la cantidad de 112 millones de dólares, utilizándose 14.8 millones de días/hombre, que equivalen a 50.7 millones de dólares. El valor de los otros componentes de la cadena agroproductiva genera numerosas fuentes de empleos y además garantiza la seguridad alimentaría de la población en general.

Otro grano básico considerado en esta investigación es el arroz, siendo este de gran importancia alimenticia; a nivel nacional representa el 5.26% de la estructura de la dieta de la población, siendo mayor su consumo en el área rural en donde alcanza el 5.31% de la dieta contra 4.72% del área urbana, a pesar de que el consumo per cápita (9.0 kg) es todavía bajo (50%) en relación con el mínimo recomendado por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP) que es de 18.0 kg per cápita.

Por ser el arroz una de las plantas más antiguas, ha sido difícil establecer con exactitud la época en que el hombre inició su propagación. Varios autores en diferentes criterios están de acuerdo en que el origen de *Oryza sativa*. L. está en el sur de la India, donde hay condiciones favorables para el cultivo y existe una gran cantidad de especies silvestres. Angledete cree que *Oryza sativa*. L. Se originó en el sudeste asiático, principalmente en la India o en la península de Indochina, donde *Oryza fatua*. Koenig, antepasado directo de *Oryza sativa*. , se encuentra en estado silvestre.

En cuanto a la calidad culinaria del arroz, se ha determinado a través de investigaciones, que el contenido de amilosa es de 32.80% con una consistencia de gel de 30.25 % que se califica como arroz de consistencia seca y suelto a la cocción.

En El Salvador, el frijol es el cultivo más importante entre las leguminosas de grano, tanto por la superficie que ocupa como por los ingresos que genera como producto de consumo interno.

Así, el frijol después del maíz ocupa la mayor superficie de siembra y se cultiva en todo el país, desde los 100 hasta 1500 metros sobre el nivel del mar .El frijol se ha consumido en el país y en el resto de los países del área, desde antes de la llegada de los españoles, tanto por tradición como por su valor nutritivo, como fuente proteica.

Tiene mucha importancia en la dieta alimenticia de la población, representando a nivel nacional, 6.83% de la estructura de la dieta; a nivel urbano representa 6.84%, a nivel nacional, 6.83% y a nivel rural este porcentaje aumenta a 7.58%.

También es importante por su gran valor alimenticio; el grano de frijol contiene de 20 - 25% de proteínas, 1.6% de lípidos, cerca de 60% de hidratos de carbono y además, minerales como calcio, fósforo, hierro, entre otros.

El cultivo de sorgo (maicillo) en El Salvador produce alrededor de 147,250 toneladas de grano, en un área de 93,940 hectáreas; esto significa que es un rubro generador de empleo directo e indirecto.

El grano de sorgo puede ser utilizado de diversas formas tanto para alimentación humana y animal. Así también, el rastrojo es utilizado para alimentación de ganado, especialmente en época seca.

El grano de sorgo es un importante alimento para animales, se le atribuye una digestibilidad más baja que otros cereales, debido a la presencia de taninos condensados. Sin embargo, el remojo del grano puede resultar en una reducción en el nivel de taninos y una mayor eficiencia alimentaria y digestibilidad de la materia seca (proteína y almidón).

Estudios realizados han demostrado que, cuando el grano de sorgo se quiebra y se prensa con vapor en la preparación de alimento para ganado, puede reemplazar completamente cualquier otro cereal usado como alimento animal, sin efectos nocivos en cerdos, aves o ganado vacuno.

Por lo general, los taninos se encuentran en granos de sorgo de color café, no así en sorgo de grano blanco y escasamente en sorgo de grano rojo. En El Salvador la mayor parte de los sorgos cultivados son de color blanco y las pocas zonas donde se cultivan sorgos de color rojo, los germoplasmas utilizados no contienen taninos.

El ensilaje de forraje de sorgo cortado en el estado lechoso tardío, contiene cerca de 55 a 58% de nutrientes digeribles totales (NDT); 8 a 9% de

proteína; 0.2 a 0.3% de Calcio y 0.15 a 0.2% de Fósforo. Un compuesto importante dentro de la calidad de los sorgos es su contenido de ácido Cianhídrico, éste se encuentra en la mayoría de las variedades de sorgo, la concentración depende del genotipo y de las condiciones ambientales.

Los más altos se encuentran en la etapa de plántula y en los tejidos jóvenes de plantas adultas. El contenido del ácido disminuye conforme la planta crece, las concentraciones son bajas después de 30 a 40 días de edad y su ausencia es virtual justo antes de la aparición de la panoja.

El forraje de sorgo que se corta y luego es secado al sol, pronto muestra una reducción en el contenido de ácido Cianhídrico, y el ensilado lo destruye completamente. La sequía y las temperaturas bajas tienden a aumentar su contenido de dicho ácido. El rebrote obtenido después de un corte contiene niveles altos de ácido Cianhídrico, por lo que se debe evitar su uso como alimento de ganado.

2.3.2 GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.^{14/}

2.3.2.1 CONCEPTO.

Es toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a cuatro mil setecientos sesenta y dos salarios mínimos urbanos excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores a cuatrocientos setenta y seis punto dos salarios mínimos con diez o menos ocupados.

^{14/} www.camaradecomercio.com, (19 de agosto 2004).

2.3.2.2 IMPORTANCIA

Las pequeñas empresas tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional, particularmente por la presencia de este sector en el número de establecimientos como en la generación de empleos.

Las micro y pequeñas empresas reflejan un significativo aporte al PIB, específicamente los establecimiento del sector servicios aportan el 52% del PIB total del sector servicios, los establecimientos del sector comercio aportan el 44% del PIB total de ese sector; el aporte de los establecimientos del sector de industria es de 29.6% a su sector correspondiente.

Sin embargo, todo este aporte es realizado con muchos obstáculos por delante, entre ellos, sus propias deficiencias, de esa forma, las oportunidades que se presentan por los tratados de libre comercio, no pueden ser aprovechadas por ellos, sino más bien, se vuelven amenazas que pueden llegar a ser críticas en extremo.

A continuación se presenta las distintas restricciones con las que este sector opera:

- Nivel de demanda
- Falta de acceso de financiamiento bancario.
- Altos costos financieros.
- Costo de tratar con los clientes.
- Deudas a proveedores.
- Modificaciones a los términos de compra.
- Falta de técnicos calificados.
- Escasez de trabajadores competentes.

- Regulaciones laborales.
- Altos niveles de impuestos.
- Procedimientos asociados con el pago de impuesto.
- Otros procedimientos burocráticos.
- Falta de acceso a insumos.
- Alto costo de insumos.
- Otros.

Los problemas enfrentados con la gestión de compras, fueron tipificados como una de las restricciones más fuertes. En general la débil capacidad de negociación en las compras, es uno de los problemas que afectan al sector, y que se refleja directamente en los precios de sus productos, y por consiguiente, en su competitividad en el mercado.

La falta de técnicos calificados es otro problema serio que enfrentan, ya que influye de nuevo en la competencia de la empresa dentro de su sector. Otros aspectos como deudas a proveedores, costo de tratar a los clientes, falta de acceso a financiamiento bancario, etc. también ahogan las expectativas que se pudieran tener ante las oportunidades que se puedan presentar.

Ante la situación expuesta anteriormente, el sector privado ha gestionado con el gobierno un apoyo concreto en cuanto al fomento del sector de las pequeñas y microempresas.

En El Salvador, existe la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE. Esta institución, es la encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las micro y pequeñas empresas.

Los programas que se están ejecutando son los siguientes:

- El Fondo de Asistencia Técnica, FAT. El cual ofrece un subsidio de hasta un 80% para la contratación de los servicios de asistencia técnica. Este programa, tiene líneas directas en beneficio del fortalecimiento de la oferta de servicios y de esfuerzos en el fortalecimiento de la asociatividad en el país.
- El bono de capacitación BONOMYPE. Es el apoyo a la capacitación para las empresas del sector que lo soliciten.
- El programa de ampliación del Micro crédito. Con el cual se busca ampliar el crédito a la micro y pequeña empresa salvadoreña.

Todos estos son esfuerzos enfocados en buscar el cambio dentro de las empresas del sector, para fortalecer su competencia frente a las nuevas tendencias de las economías mundiales.

2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

La pequeña empresa se puede clasificar, atendiendo diferentes criterios, dentro de los cuales se destacan, los niveles de ventas y el número de empleados. Las clasificaciones que se consideraran son: las establecidas por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (C.I.I.U)

2.3.3.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (C.I.I.U.)

Esta clasificación conlleva el propósito de agrupar las diferentes organizaciones en conjuntos homogéneos, relacionados de acuerdo a la actividad económica que desarrollan; de tal manera que faciliten la comparación estadística en todos los países interesados.

Para llegar a esta clasificación, debe considerarse solamente la clase de actividad económica, sin establecer diferencias según el tipo de propiedad, la clase de organización económica, la complejidad de la organización, el volumen de las operaciones, etc. Cabe mencionar que la versión original de esta clasificación, consta de un código que facilita su uso.

Criterio según la actividad que desarrolla.

Según la actividad que desarrolla o su giro económico las empresas se clasifican así:

1. Industriales: Su labor principal es la fabricación de productos, convirtiendo y/o extrayendo la materia prima. Estas se pueden subdividir en extractivas y manufactureras.

2. Comerciales: Sirven de nexo entre consumidor y fabricante, su actividad principal es la adquisición y venta de artículos terminados; se clasifican de la siguiente forma:

- a) Mayoristas. Son aquellas empresas que hacen ventas de gran nivel a empresas detallistas.

b) Minoristas: Estas son aquellas que distribuyen el bien en una proporción pequeña al consumidor.

3. Servicios: Son aquellas que brindan un servicio a la población con el cual pueden o no obtener beneficios o utilidades; estas se pueden clasificar en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos y privados, varios de salud, comunicaciones, seguros y educación.

Con respecto a las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, según la clasificación antes expuesta, se ubica en la categoría de las empresas comerciales dándose una combinación de mayoristas y minoristas ya que distribuyen sus productos tanto a intermediarios como a consumidores finales.

2.3.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR CONAMYPE.

Cuadro No.2

TIPO DE EMPRESAS	NIVELES DE VENTAS		# DE EMPLEADOS
	Ventas mensuales (salarios mínimos urbanos)	Ventas anuales (salarios mínimos urbanos)	
Microempresa de Subsistencia	0-11.9	0-142.9	0-10
Microempresa de acumulación simple	11.91-23.8	142.91-285.7	
Microempresa de acumulación ampliada	23.81-39.7	285.71-476.2	
Pequeña empresa.	39.71-396.83	476.21-4762	11-50

Fuente: Comisión Nacional para Micro y Pequeña Empresa

2.3.3.3 CLASIFICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA POR LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, ANEP Y FUSADES.

Cuadro No.3

INSTITUCIONES	# DE EMPLEADOS
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	5 – 49
ANEP	10 – 99
FUSADES	11 – 19

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP y FUSADES.

2.3.4 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, Mercadotecnia es “El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno; quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precios, promoverlos almacenarlos y entregarlos”^{15/}

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios,

^{15/} J. Stanton, William, y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, pág. 7

promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. La definición antes citada tiene dos implicaciones significativas las cuales son:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

La duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio”.^{16/}

Según nuestro criterio Mercadotecnia es “La combinación de actividades consistente en crear y ofrecer productos y/o servicios en el momento indicado y en lugar adecuado permitiendo así, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, contribuyendo con ello a alcanzar los objetivos de la empresa”

2.3.5 IMPORTANCIA DE MERCADOTECNIA.

2.2.5.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOCIEDAD.

La importancia desde este punto de vista esta determinado por la cantidad de empleo que genera, es decir el porcentaje de la población que se dedica a las diferentes actividades de mercadotecnia, además de la creación de la riqueza.

^{16/} Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Octava Edición, Págs.46,49 y 477

La mercadotecnia crea riqueza en dos formas:

1. *Aumento de un nuevo valor al producto*: mediante la pureza de sus ingredientes, imagen del producto, adaptabilidad del empaque, garantía contra la contaminación ambiental, entre otros aspectos.
2. *Creación de empleo*: mediante el establecimiento de nuevas industrias que vengan a satisfacer necesidades recientemente descubiertas.

Las ganancias o utilidades que genera la mercadotecnia se distribuye entre la sociedad, dentro de las cuales se pueden mencionar: dividendos entre los accionistas, intereses bancarios, salarios entre los trabajadores, impuestos para el gobierno.

La Mercadotecnia como generadora de riqueza sirve como un multiplicador de la economía, mediante la ejecución de un ciclo económico; el cual esta determinado por: la riqueza en los negocios crea empleo, lo que a su vez contribuye a satisfacer nuevas necesidades y deseos, esto origina la necesidad de incrementar la capacidad productiva, lo que a su vez genera más riqueza y así sucesivamente.

2.2.5.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS.

- La empresa produce bienes y servicios tendientes a satisfacer las necesidades y deseos de una sociedad y esto justifica su existencia desde el punto de vista socioeconómico.

- La mercadotecnia es la única área en la empresa que le genera ingreso monetario, a través de las ventas de sus productos o servicios.

2.2.5.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR INDIVIDUAL.

- Con la existencia de diferentes tipos de empresas, los consumidores pueden satisfacer sus necesidades y deseos en relación a la adquisición de bienes y servicios.
- A través de la mercadotecnia, se da la posibilidad de que existan consumidores mejor informados, es decir que ellos se pueden dar cuenta de las políticas de precios de las empresas, diseño del producto, política de establecimiento de promoción y publicidad, estrategia de distribución, entre otros.

EL ENTORNO DE MARKETING^{17/}

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como peligros. Las empresas de éxitos saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarlos a ellos.

^{17/} *Ibíd.*

El entorno de marketing abarca un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: La empresa, los proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afecta el microentorno: fuerzas demográficas, económicas naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.2.6.1 MICROENTORNO DE LA EMPRESA.

La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y atraer relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de otros factores del microentorno de la empresa: otros departamentos de la misma, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que constituyen el sistema de entrega de valor de la empresa.

La empresa. Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.

Proveedores. Los proveedores son un eslabón importante en el sistema de entrega de valor general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los acontecimientos relacionados con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Intermediario de marketing. Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Clientes. La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes, los cuales se clasifican en: *Los mercados de consumo*, que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. *Los mercados industriales*, son aquellos que compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que *los mercados de revendedores* compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad. *Los mercados de gobiernos*, esta compuesto por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que lo necesitan. Por ultimo, *los mercados internacionales*, consisten en compradores en otros países, e incluyen consumidores, revendedores y gobiernos.

Competidores. El concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes. Por tanto, los mercados deben hacer algo más que adaptarse a sus necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica posicionando su oferta rigurosamente contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Públicos. El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real y potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

2.2.6.2 MACROENTORNO DE LA EMPRESA

La empresa y todos los demás actores, operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y generan peligros para la empresa, a continuación se muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

Entorno demográfico. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en término de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadístico. El entorno demográfico tiene gran interés para los mercadólogos porque se refiere a las personas y estas constituyen los mercados.

Entorno económico. Los mercados requieren poder de compra además de gente y consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores e incluye aspectos como la fase del ciclo económico por la que atraviesa el país, estas fases son: depresión, recesión, recuperación y prosperidad; además se otros aspectos como; el desempleo, las tasas de interés, el nivel de inflación, entre otras.

Entorno natural. Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumo o que son afectados por las actividades de marketing. Los mercadólogos deben de ser conscientes de las tendencias en el entorno natural, la primera implica la reciente escasez de materia prima, aumento en la contaminación y una creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Entorno tecnológico. Es talvez la fuerza que más drásticamente esta moldeando nuestro mundo ahora. Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.

Entorno político. Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

Entorno cultural. Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que definen sus relaciones con otros.

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.^{18/}

La administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

La administración de la mercadotecnia contiene las siguientes etapas:

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Integración de la mercadotecnia.

^{18/} Fisher Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Editorial McGrachill

- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

2.2.7.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

La planeación consiste en determinar que es lo que se va hacer, cómo y cuándo se va a realizar y quién lo llevará a cabo. La planeación de la mercadotecnia viene hacer un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un mejor control.

2.2.7.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas, en forma de departamento.

2.2.7.3 INTEGRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de mercadotecnia. No solo se debe sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que se deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de las organizaciones externas, como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de

su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás y que las acciones de cada persona contribuyen en conjunto a lograr los planes de la empresa.

2.2.7.4 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

En la dirección de la mercadotecnia los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos situaciones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos. Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es posible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución.

2.2.7.5 CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.

El control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir la diferencia entre el funcionamiento deseado y lo real.

2.2.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la repuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.^{19/}

^{19/} Ibíd.

“Es la combinación de los cuatro elementos –producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o mas mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing” ²⁰

2.2.8.1 PRODUCTO.

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, es decir representa todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia, toma en consideración las estrategias que se adoptan para aspectos tales como: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaño, servicios, garantía y devoluciones del producto.

2.2.8.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Es decir es el valor de mercado de un producto o servicio expresado en términos de dinero o la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por los beneficios de usar u obtener un servicio. Incluye aspectos tales como: descuentos, período de pago, condiciones de crédito.

²⁰ *Ibíd.*

2.2.8.3 PLAZA

El concepto de plaza, se conoce también como canales de distribución, y se define como: el conjunto de actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición del mercado meta. Entre las funciones principales está proporcionar utilidad de lugar, utilidad de tiempo y utilidad de posesión, ya que los canales de distribución no permiten comprar en un determinado lugar algo que necesitamos, en el momento adecuado y cambio de posesión.

2.2.8.4 PROMOCIÓN

Abarca todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. El objetivo principal de la promoción es persuadir, recordar e informar a un mercado acerca de una empresa y sus productos. Además es la coordinación de los esfuerzos de comunicación de mercadotecnia que busca y persigue influir en el comportamiento y actitudes de los consumidores. Contiene aspectos tales como: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.2.9 PLAN DE MERCADEO.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, mediante el plan de mercadeo, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. Es decir que la planeación de mercadotecnia implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, un plan de mercadeo es decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará, en la planeación de mercadotecnia los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing a largo plazo.

Mediante el plan de mercadeo se identifica las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas de mercados específicos, además es la forma mediante la cual se resume lo que la empresa espera alcanzar cómo y cuándo lo alcanzará.

Según Philip Kotler, para la elaboración de un plan de mercadeo se deben seguir el siguiente diseño.

- Resumen ejecutivo
- Definición de la misión, visión y valores de la empresa
- Situación de marketing actual
- Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Objetivos y puntos claves
- Estrategia de mercadotecnia
- Programas de acción
- Ejecución.
- Presupuestos.
- Control.

2.2.9.1 RESUMEN EJECUTIVO.

A través del resumen ejecutivo se presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Este proceso permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

El resumen ejecutivo va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

2.2.9.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante; para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores.

La misión, indica a que clientes atiende, que necesidades y que tipos de productos ofrece, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. En síntesis es a través de la misión que se define a la empresa en la siguiente manera “quienes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos”.

La determinación de los fines de la empresa es esencial para todo el desarrollo del proceso, puesto que de ella depende la formulación clara de los objetivos tanto generales como de marketing. La mejor manera de establecer este importante aspecto es contestar decidida o acertadamente a la siguiente

pregunta ¿en qué negocio estamos?, es decir, el propósito de una organización debe especificarse por escrito y publicarse bien. La declaración de la misión no debe ser demasiado amplia o vaga, ni demasiado estrecha o específica, esta es formulada para un horizonte temporal de largo plazo. En tanto, la visión es lo que la empresa tiene proyectado llegar a ser en el futuro.

Los valores de la empresa, constituye la forma en que la empresa se percibe a si misma y a quienes la integran y la rodean, dando con ello forma a su filosofía y visión sobre su función sobre el ámbito empresarial. Algunas empresas desarrollan sus enunciados de misión sustentándolas en sus valores corporativos. Dentro de esos valores se mencionan: la igualdad, la lealtad, la responsabilidad, la honradez, el respeto, la justicia entre otros.

2.2.9.3 SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL.

Se describe el mercado meta y la posición de la empresa en el, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye:

- Una descripción del mercado: que define el mercado y sus principales segmentos, y luego reseña las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto: que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea.
- Una reseña de la competencia: que identifique los principales competidores y evalúe sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.

- Una reseña de la distribución: que evalué las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

2.2.9.4 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles que internamente posee la empresa y a la vez las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Para la realización de este análisis, primero se comienza por identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Un punto fuerte es lo que la empresa hace o desarrolla mejor; mientras que un punto débil es algo que le hace falta a la empresa o que esta hace mal y que la coloca en una condición desfavorable.

Una vez identificados estos puntos hay que hacer una evaluación cuidadosa porque algunos puntos son más importantes que otros o influyen para determinar un resultado, para competir con éxito y para la formulación de estrategias.

Posteriormente se enumeran los factores que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas, ya que estas no solo afectan el atractivo de la situación de una empresa sino que representan la oportunidad de emprender acciones estratégicas, puesto que, la estrategia se debe orientar en la

búsqueda de oportunidades favorables para la empresa y proporcionar una defensa contra las amenazas.

2.2.9.5 OBJETIVOS Y PUNTOS CLAVE.

La fijación de objetivos consiste en determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia comprenda fácilmente; ser congruente con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además pueda entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa, y deben plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluadas y medidas para corroborar si fueron alcanzados.

Un objetivo es simplemente un resultado deseado, una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes. Para que los objetivos sean alcanzables debe reunir los siguientes requisitos:

- Han de ser claros y específicos.
- Deben formularse por escrito.
- Deben ser ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre sí.
- En lo posible deben ser susceptibles de una medición cuantitativa.
- Han de realizarse en determinado período.

Uno de los primeros pasos a seguir en la elaboración de un plan de mercadotecnia es establecer los objetivos de ventas. El establecimiento de dichos objetivos es uno de los pasos más complicados e importantes en la preparación de un buen plan de mercadotecnia.

Los objetivos de ventas se definen por si mismos, en el sentido que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque dá una orientación general al plan de mercadotecnia.

Los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades. Los objetivos de marketing normalmente son uno o más objetivos de venta. Después de todo, sin ventas no hay utilidades, y sin utilidades no hay negocio; los objetivos de venta deben ser desafiantes pero posibles.

2.2.9.6 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.^{21/}

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de

^{21/} Solomon, Michael R. y Stuart, Elnora W., Marketing, Segunda Edición, Pág. 43-45

mercadotecnia que la satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.

En este elemento del plan de mercadotecnia, se traza la lógica de marketing con lo que la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gastos de marketing. Se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y se expone como cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

2.2.9.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos fracasarán sino satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Como el producto es parte fundamental de la mezcla de marketing las estrategias de productos son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing. La estrategia de producto incluye decisiones acerca del mejor diseño del producto, su marca, su empaque y cual será su garantía. Las decisiones de estrategias de productos también determinan que servicios como el (mantenimiento), lo acompañaran, como será posicionado en relación con la competencia, si habrá variaciones del producto, y cuales características de este ofrecerán los beneficios exclusivos que quieren los clientes del mercado objetivo.

2.2.9.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

En pocas palabras, las estrategias de precios determinan el precio específico que la empresa debe fijar al producto. Por supuesto que el precio debe ser el que el consumidor este dispuesto a pagar. Sino es así todos los demás esfuerzos de marketing serán infructuosos. Además de fijar precios para el consumidor final, la estrategia de precio deben establecer los precios que serán cargados a los mayoristas y minoristas. Las estrategias de precios pueden basarse en los costos, o en la demanda, o deben tener en cuenta el precio de los productos competitivos.

2.2.9.6.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Una estrategia de promoción, es la manera como la gente de marketing comunica los beneficios del producto y sus características al mercado objetivo. Las estrategias de promoción se encargan de asuntos como que mensajes acerca del producto deben desarrollarse, como enviar el mensaje y la mezcla de publicidad, promoción de ventas y la venta personal que se utilizará. Las estrategias de promoción también afectan a las demás estrategias de las mezclas de marketing.

2.2.9.6.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.

La estrategia plaza o distribución destaca cómo, cuándo y dónde la empresa tendrá el producto disponible a sus clientes objetivos. Al desarrollar una estrategia de distribución se debe decidir si se va a vender el producto directamente al consumidor final o si lo hará a través de mayorista o minoristas. De las estrategias de productos, precio y promoción depende que mayoristas sean seleccionados. Los planes de distribución también deben tener en cuenta

como la empresa debe transportar el producto a los canales de distribución, donde localizar los centros de distribución e incluso como exhibir los productos una vez haya llegado al punto de venta.

2.2.9.7 PROGRAMAS DE ACCION.

Detallan la forma en que las estrategias de mercadotecnia se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargara de hacerlo?, ¿Cuánto costará?. Es decir que los programas de acción determinaran cuando se iniciarán o terminaran las actividades.

Un programa de acción se puede definir como: un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en los presupuestos.

2.2.9.8 EJECUCIÓN.

Planear buenas estrategias es solo el principio del camino hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing.

El éxito en la ejecución de los planes de marketing depende de lo bien que una empresa fusione su personal, estructura organizativa, sistema de

decisiones y recompensas y cultura de la empresa, en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias.

2.2.9.9 PRESUPUESTO

Es una estimación de ingresos y egresos que se ha previsto en el plan de mercadeo en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y metas. En el lado de los ingresos se detalla el número de unidades que se piensan vender y el precio promedio de venta; mientras que en el lado de los egresos se detalla los costos de producción, distribución física y mercadotecnia.

Se detalla un presupuesto de apoyo de mercadotecnia que básicamente es un estado de resultado proyectado. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de mercadotecnia.

2.2.9.10 CONTROLES.

Mediante este elemento del plan de mercadotecnia se delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

El control es la comparación de los hechos reales con los estándares preestablecidos en el plan de mercadeo y la posterior adopción de acciones correctivas cuando se presentan desviaciones inaceptables. Los controles

consisten en medición y comparación del trabajo realizado con el objetivo propuesto en el plan y adoptar medidas correctivas si los resultados son inadecuados.

CAPITULO III

“RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN”

3.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPRADORES DE GRANOS BÁSICOS.

Objetivo: Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los compradores de granos básicos, logrando con ello identificar los distintos tipos de clientes con los que la empresa se relaciona, obteniendo con ello valiosa información para la elaboración del plan de mercadotecnia.

Pregunta No. 1

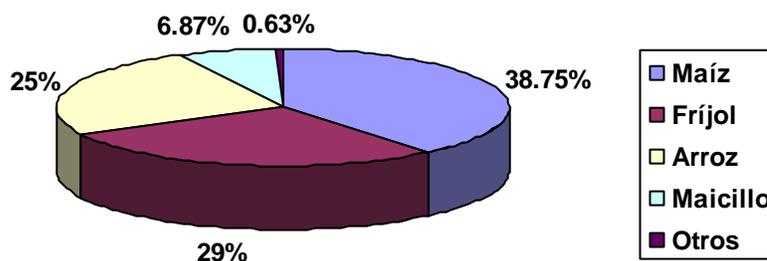
¿Qué clase de granos básicos son los que más compra?

Objetivo: Identificar el tipo de grano básico que posee mayor demanda.

Cuadro No. 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Maíz	62	38.75
Fríjol	46	28.75
Arroz	40	25.00
Maicillo	11	6.87
Otros	1	0.63
Total	160	100

Gráfico No. 2



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El grano básico que posee mayor demanda es el maíz, ya que representa el 38.75% del total de productos que se comercializan, debido a que este producto constituye un elemento primordial en la dieta alimenticia y consecuentemente refleja mayor consumo, posteriormente esta el frijol con un 28.75%; en tercer lugar se ubica el arroz con un 25%, esto hace deducir que los granos básicos más comercializados son el maíz, el frijol y el arroz; en menor proporción el maicillo con un 6.87% y otros tipos de granos tales como trigo, ajonjolí, entre otros representa un 0.63% del total de dicha demanda, ya que son productos que representan poco consumo.

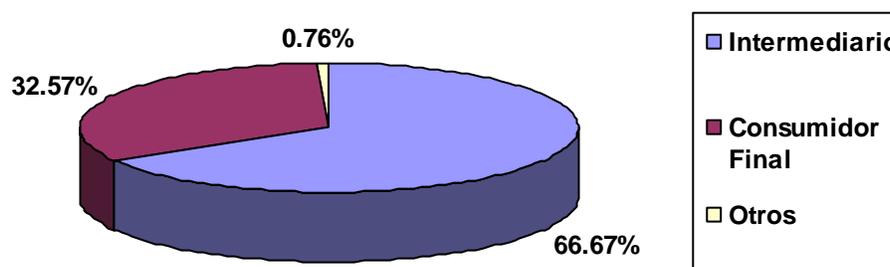
Pregunta No. 2

¿Con qué objetivo usted compra granos básicos?

Objetivo: Conocer cual es la finalidad de las personas al comprar granos básicos.

Cuadro No. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Intermediario	88	66.67
Consumidor final	43	32.57
Otros	1	0.76
Total	132	100

Gráfico No.3**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Los intermediarios constituyen la mayor proporción de la cartera de clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos; lo cual se refleja en un 66.67% del total de encuestados, en tanto que los consumidores finales representan un 32.57%, estos adquieren el producto directamente en las agencias, mientras que otros tipos de compradores tales como aquellos que adquieren los granos básicos para insumos en otros procesos productivos poseen un porcentaje del total de 0.76%.

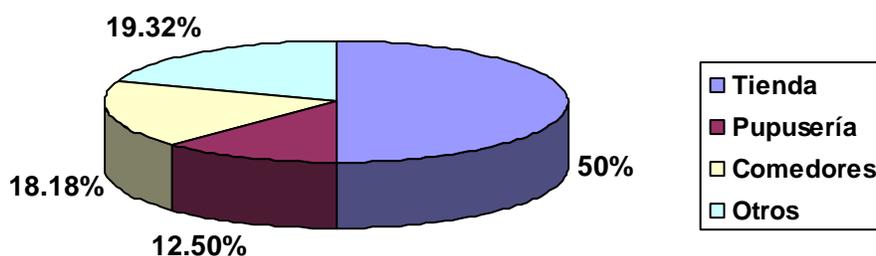
¿Que tipo de intermediario és?

Objetivo: Identificar con que tipo de intermediario comercializan sus productos las agencias.

Cuadro No. 6

Intermediario	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda	44	50.00
Pupusería	11	12.50
Comedores	16	18.18
Otros	17	19.32
Total	88	100

Gráfico No.4



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Las tiendas constituyen el principal intermediario, ya que reflejan un 50.00% del total de intermediarios identificados; en segundo lugar se encuentran otros tipos de intermediarios tales como: las tortillerías con un 19.32%, posteriormente están los comedores con un 18.18% y por último se encuentran las pupuserías con un 12.50%.

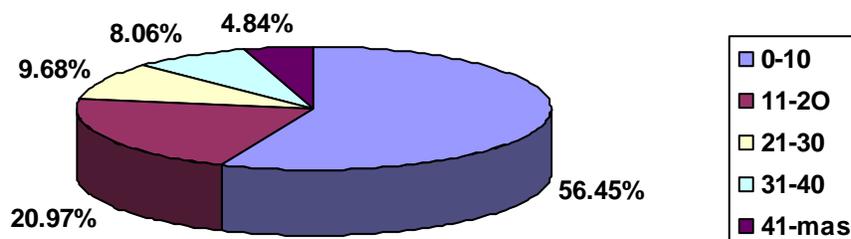
Pregunta No. 3

¿En qué cantidades compra granos básicos?

Objetivo: Determinar los volúmenes de compra de los granos básicos.

Cuadro No. 7

Maíz (qq)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-10	35	56.45
11-20	13	20.97
21-30	6	9.68
31-40	5	8.06
40-más	3	4.84
Total	62	100

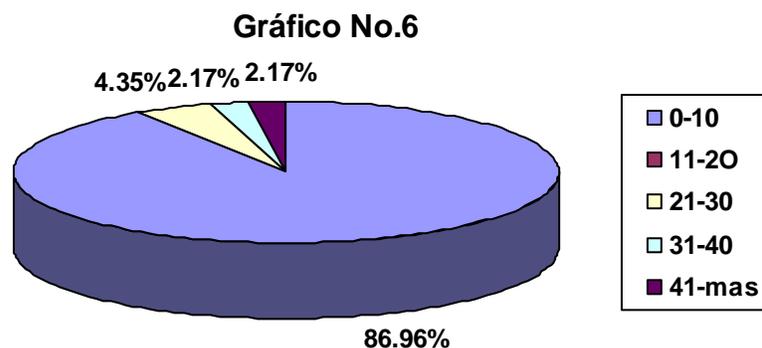
Gráfico No.5**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

En su mayoría los compradores adquieren maíz en el rango de 0qq-10qq, ya que refleja un 56.45% del total de compradores de maíz; mientras que en el rango de 11qq-20qq es el 20.97%, posteriormente esta el intervalo entre 21qq-30qq con un 9.68%. El rango de 31qq-40qq representa un 8.06% del total y por

último de 40qq-más, hay un porcentaje de 4.84% del total de la demanda de maíz. En términos generales, los clientes adquieren el producto entre el rango de cero a diez quintales, ya que no cuentan con las condiciones para almacenar el maíz, y en ocasiones por limitantes en términos de recursos financieros.

Cuadro No. 8

Fríjol (qq)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-10	40	86.96
11-20	2	4.35
21-30	2	4.35
31-40	1	2.17
40-más	1	2.17
Total	46	100



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

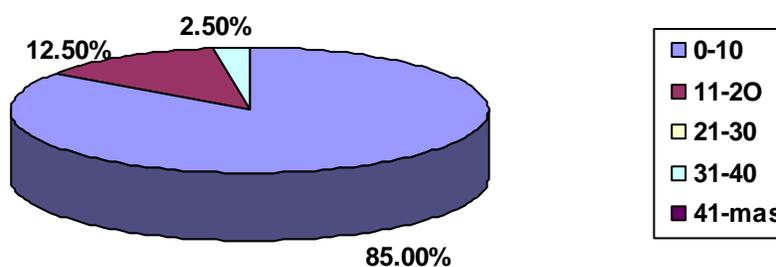
La mayor proporción de compradores de frijol esta entre 0qq-10qq, ya que hay un porcentaje de 86.96% del total de compradores de frijol, debido a que los clientes consideran que comprar en este rango satisface su demanda o

consumo; seguidamente los rangos de 11qq-20qq y 21qq-30qq representan igual porcentaje con 4.35%, mientras que en los intervalos de 31qq-40qq y 40qq-más reflejan ambos rangos 2.17% del total de compradores de frijol.

Cuadro No. 9

Arroz (qq)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-10	34	85.00
11-20	5	12.50
21-30	0	0.00
31-40	1	2.50
40-más	0	0.00
Total	40	100

Gráfico No.7



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

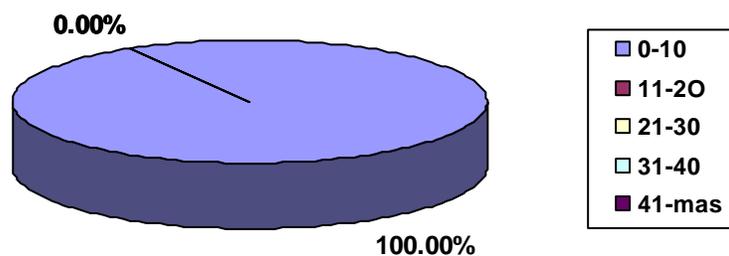
El 85% de las personas encuestadas respondió comprar arroz de 0qq-10qq, en tanto que el 12.5% lo efectúa en el intervalo de 11qq-20qq, y el 2.50% restante lo realiza entres 31qq-40qq; esto es debido en parte a que este

producto no es consumido en igual proporción a los otros granos de mayor demanda y al tratamiento que requiere su almacenaje.

Cuadro No. 10

Maicillo (qq)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-10	11	100
11-20	0	0.00
21-30	0	0.00
31-40	0	0.00
40-más	0	0.00
Total	11	100

Gráfico No.8

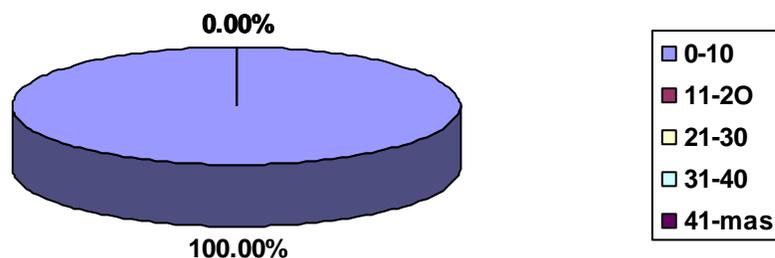


ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Los compradores de maicillo en un 100% lo adquieren en el intervalo comprendido entre cero a diez quintales, debido a la poca demanda de este y por ser un producto que tiene poco consumo humano.

Cuadro No. 11

Otros (qq)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-10	1	100
11-20	0	0.00
21-30	0	0.00
31-40	0	0.00
40-más	0	0.00
Total	1	100

Gráfico No.9**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Con respecto a la compra de otros granos tales como: trigo, ajonjolí, entre otros; estos son adquiridos en un 100% en el rango de cero a diez quintales, ya que estos productos reflejan poca demanda en comparación con los demás granos básicos.

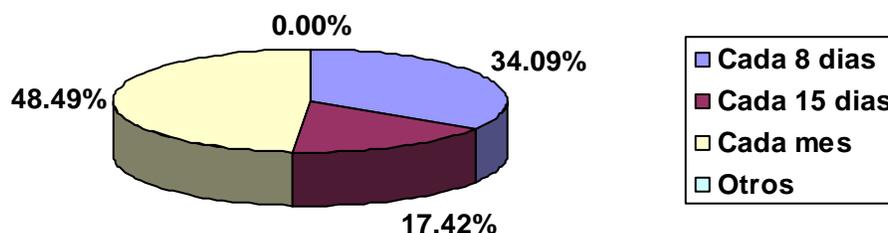
Pregunta No. 4

¿Con qué frecuencia compra granos básicos?

Objetivo: Identificar la periodicidad con la que los clientes realizan la compra de granos básicos.

Cuadro No. 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada 8 días	45	34.09
Cada 15 días	23	17.42
Cada mes	64	48.49
Otros	0	0.00
Total	132	100

Gráfico No.10**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

De las personas encuestadas, el 48.49 % afirmó que realiza sus compras de granos básicos mensualmente, en tanto que el 34.09 % lo efectúa de una manera quincenal y tan solo el 17.42% restante cada 8 días. Esta disparidad entre categoría se debe a que en su gran mayoría son compradores que a su vez realizan la función de intermediarios, específicamente tiendas; pero por otra parte se encuentran los consumidores finales, esto para el caso de las compras efectuadas mensualmente, ya que basta con realizar una compra en el mes para abastecer su inventario; en lo que respecta a las realizadas tanto

quincenal como las de cada ocho días, le corresponde a los comedores y pupuserías, ya que ellas tienen una rotación de inventarios mayor.

Pregunta No. 5

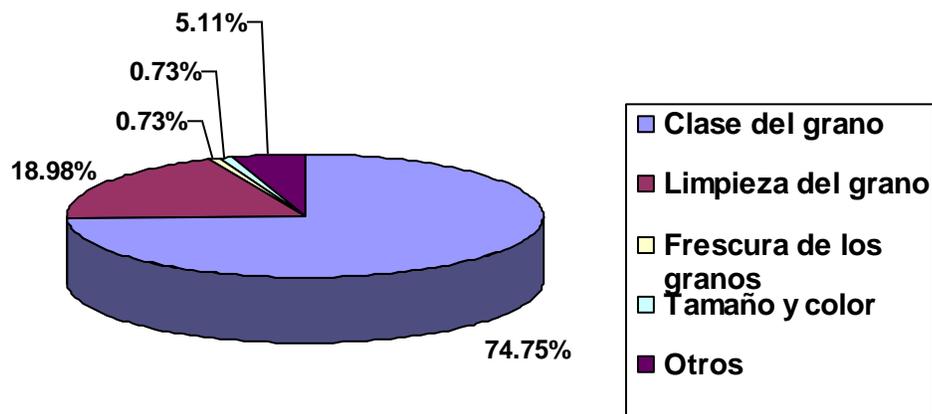
¿Qué elementos usted considera al momento de comprar granos básicos?

Objetivo: Determinar que aspectos se toman en cuenta al momento de compra

Cuadro No. 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Clase de grano	102	74.45
Limpieza del grano	26	18.98
Frescura de los granos	1	0.73
Tamaño y color	1	0.73
Otros	7	5.11
Total	137	100

Gráfico No.11



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Las personas encuestadas consideran ciertos elementos al momento de comprar granos básicos, dentro de los que se destacan, la clase del grano, ya que el 74.45% de los compradores toman en cuenta este criterio al momento de efectuar la compra, seguido se encuentra la limpieza del grano con un 18.98% de predilección, asimismo son considerados otros parámetros, ya que reflejan el 5.11%, en los cuales se puede mencionar la precisión del pesado del grano y por último con un 1.46% se considera la frescura, tamaño y color del grano. Esto significa que la compra de granos básicos no se realiza únicamente tomando en cuenta lo que es el precio, ya que de acuerdo con las personas encuestadas, se consideran ciertos patrones del grano para efectuar la compra.

Pregunta No. 6

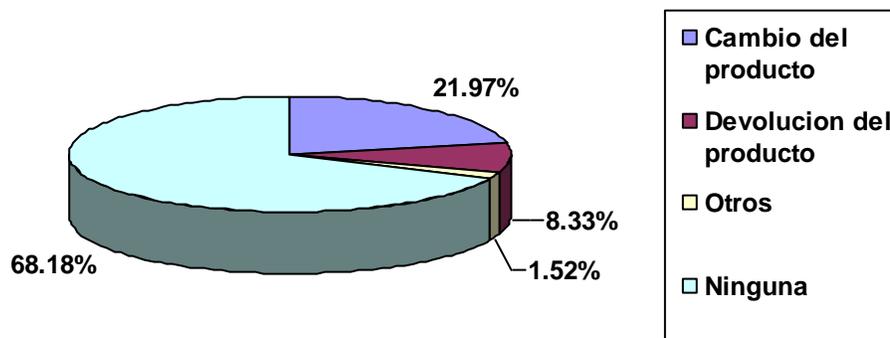
¿Qué garantía le ofrecen los vendedores de granos básicos?

Objetivo: Conocer que garantía otorgan los vendedores a los clientes.

Cuadro No. 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cambio del producto	29	21.97
Devolución del producto	11	8.33
Otros	2	1.52
Ninguna	90	68.18
Total	132	100

Gráfico No.12



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 68.18% de las personas encuestadas respondieron que no se les ofrece ningún tipo de garantía al momento de comprar los granos básicos, en tanto que el 21.97% afirma que al menos le prometen el cambio del producto, asimismo el 8.33% la devolución de este y tan solo el 1.52% respondió que le ofrecen otros tipos de garantía al momento de realizar la compra. Esto es debido, en parte a la clase de producto que se vende, ya que al momento de realizar la venta el producto puede encontrarse en óptimas condiciones, pero si no se le proporciona el debido tratamiento puede sufrir alteraciones.

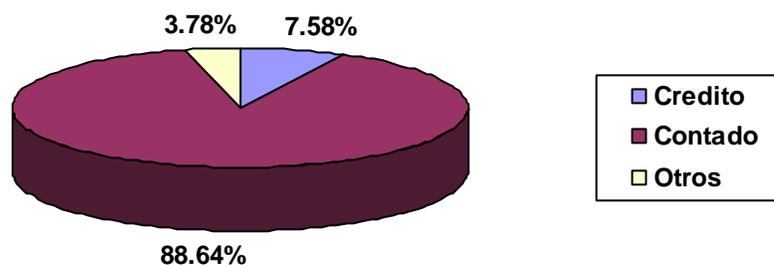
Pregunta No. 7

¿Qué condiciones de pago le otorga el vendedor?

Objetivo: Conocer las distintas condiciones de pago que ofrece el vendedor de granos básicos.

Cuadro No. 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Crédito	10	7.58
Contado	117	88.64
Otros	5	3.78
Total	132	100

Gráfico No.13**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 88.64% de las personas encuestadas afirman que dentro de las condiciones de pago que el vendedor ofrece se encuentra la de estrictamente de contado, mientras que el 7.58% manifiesta que le otorgan crédito y el 3.78% restante otros tipos de condición, entre las cuales se pueden mencionar el de tipo mixto, que consiste en realizar la compra, al contado y al crédito. Esto refleja una tendencia por parte de los vendedores al momento de realizar la venta, la cual consiste en formalizar la venta rigurosamente de contado, perdiendo la oportunidad de vender más, por el simple hecho de no otorgar crédito.

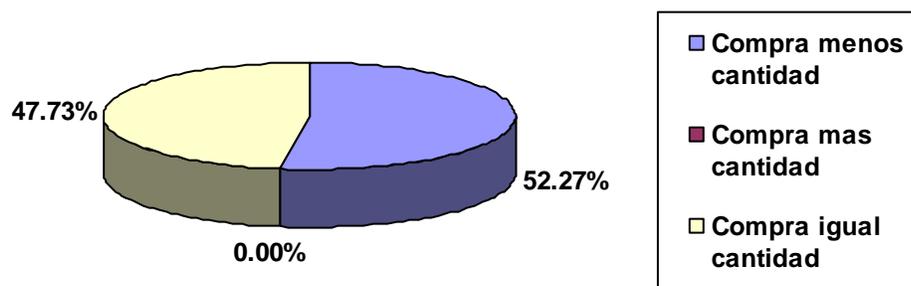
Pregunta No. 8

¿Qué reacción toma usted, cuando el vendedor de granos básicos incrementa los precios?

Objetivo: Identificar el comportamiento que tienen los compradores cuando el precio de los granos básicos incrementan.

Cuadro No. 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compra menos cantidad	69	52.27
Compra más cantidad	0	0.00
Compra igual cantidad	63	47.73
Total	132	100

Grafico No.14**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Dentro de las reacciones que los clientes adoptan cuando los compradores incrementan el precio a los granos son: comprar menos, más o igual cantidad; en donde el 52.27% respondió que compraban menos cantidad ante tal hecho, mientras el 47.73% compra igual. Pareciendo existir un impacto inversamente entre la variable precio y las ventas de este producto.

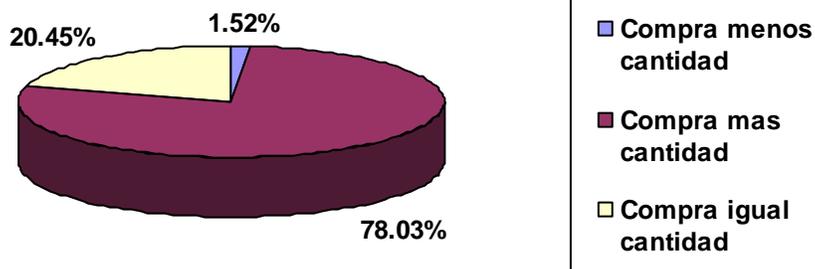
Pregunta No. 9

¿Qué reacción toma usted, cuando el vendedor de granos básicos disminuye los precios?

Objetivo: Identificar el comportamiento que tienen los compradores cuando el precio de los granos básicos disminuye.

Cuadro No. 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compra menos cantidad	2	1.52
Compra más cantidad	103	78.03
Compra igual cantidad	27	20.45
Total	132	100

Gráfico No.15**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 78.03% de los compradores de granos básicos afirmaron que adquieren una mayor cantidad de estos cuando disminuyen los precios, en tanto que el 20.45% compra igual cantidad y tan sólo el 1.52% compra una menor cantidad.

Esta disparidad puede demostrar una tendencia hacia la compra por parte del cliente al momento que los precios de los granos disminuyen.

Pregunta No. 10

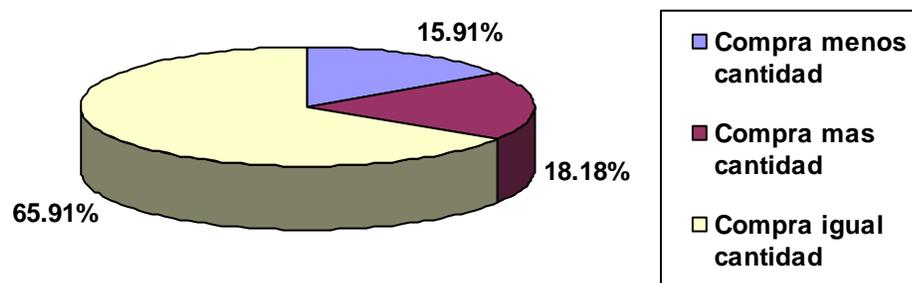
¿Qué reacción toma usted, cuando hay escasez de granos básicos?

Objetivo: Conocer el comportamiento que los clientes adoptan cuando existe escasez de granos básicos en el mercado.

Cuadro No. 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compra menos cantidad	21	15.91
Compra más cantidad	24	18.18
Compra igual cantidad	87	65.91
Total	132	100

Gráfico No.16



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Cuando hay escasez de granos básicos los clientes de estas agencias tienen varios comportamientos, ya que el 65.91% de ellos responde que compra igual cantidad de estos cuando hay escasez, por consiguiente el 18.18% asegura adquirir mayor cantidad y tan solo el 15.91% compra menos.

Pregunta No. 11

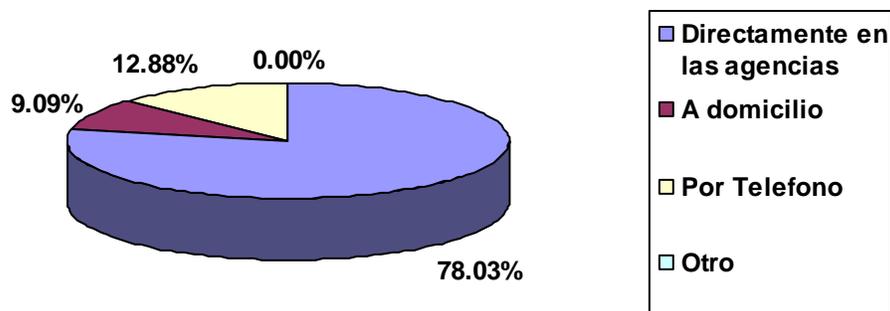
¿En que forma usted compra los granos básicos?

Objetivo: Determinar en que forma las personas prefieren comprar los granos básicos.

Cuadro No. 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente en las agencias	103	78.03
A domicilio	12	9.09
Por Teléfono	17	12.88
Otro	0	0.00
Total	132	100

Gráfico No.17



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 78.03% de las personas encuestadas respondió que compra los granos básicos directamente en las agencias, en tanto que el 12.88% afirmó realizarlo por teléfono y el 9.09% restante se lo ofrecen a domicilio. Esto es debido a la preferencia de compra de cada cliente, ya que algunos prefieren ir directamente a las agencias, y otros realizar simplemente una llamada y efectuar la compra.

Pregunta No. 12

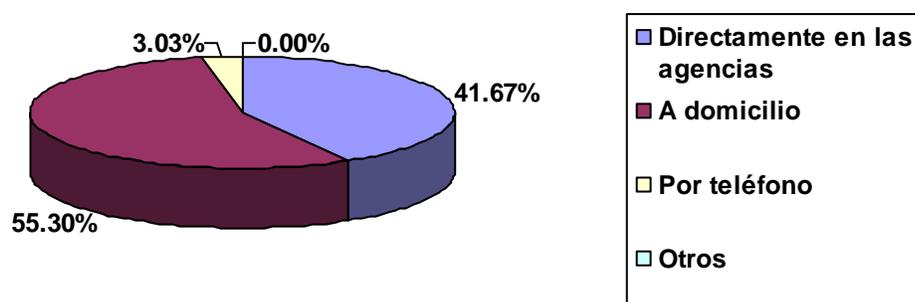
¿De qué manera usted considera más factible comprar los granos básicos?

Objetivo: Identificar la forma en que los clientes preferirían comprar los granos básicos.

Cuadro No. 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente en las agencias	55	41.67
A domicilio	73	55.30
Por teléfono	4	3.03
Otro	0	0.00
Total	132	100

Gráfico No.18



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 55.30% de los encuestados considera que es más factible que les ofrezcan los granos básicos a domicilio; en tanto que el 41.57% de los mismos prefieren comprar los granos directamente en las agencias, ya que pueden ver la calidad de ellos y seleccionar el que más se adapte a sus necesidades y poder adquisitivo; el 3.03% afirma que es más factible realizar la compra por teléfono, porque no tienen que movilizarse para adquirir los productos.

Pregunta No. 13

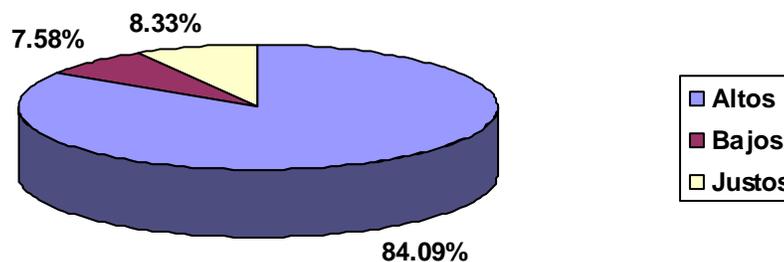
¿Cómo considera usted el precio de los granos básicos?

Objetivo: Conocer como perciben el precio de los granos básicos los clientes.

Cuadro No. 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Altos	111	84.09
Bajos	10	7.58
Justos	11	8.33
Total	132	100

Gráfico No.19



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 84.04% de los clientes que poseen las empresas comercializadoras de granos básicos, consideran que actualmente el precio de los granos es alto; mientras que el 8.33% afirma que el precio es justo debido al alto costo de la vida y sólo el 7.58% considera que el precio es bajo. Con respecto al alza de los precios que se ha dado en los últimos años, la mayor parte de la población considera que esto se dio a raíz del cambio de moneda que se implementó en el país; lo cual viene a reducir el poder adquisitivo.

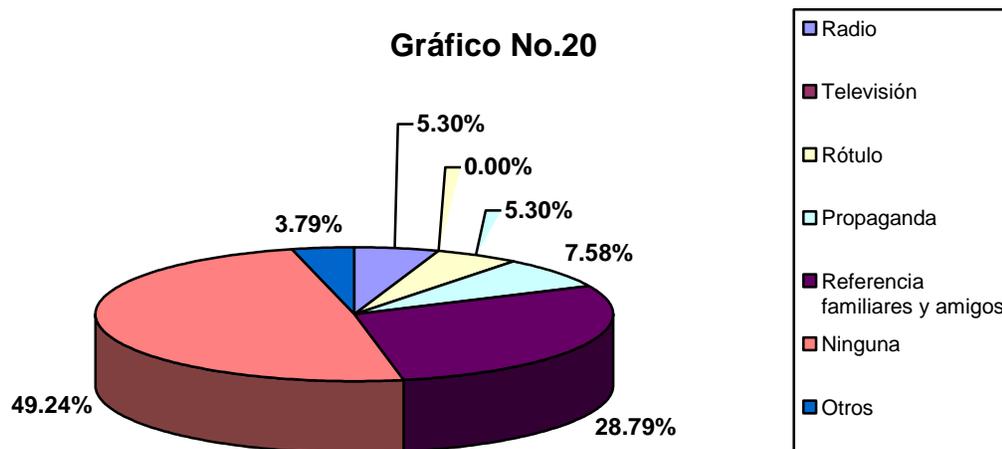
Pregunta No. 14

¿Qué medios de publicidad ha escuchado o ha visto, para que usted se incentive a comprar granos básicos en un determinado lugar?

Objetivo: Identificar los diferentes medios de publicidad utilizados por los vendedores de granos básicos.

Cuadro No. 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	7	5.30
Televisión	0	0.00
Rótulo	7	5.30
Propaganda	10	7.58
Referencias familiares y amigos	38	28.79
Ninguna	65	49.24
Otros	5	3.79
Total	132	100



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 49.24% de las personas encuestadas afirma que no ha escuchado o visto anuncios o spot publicitarios en ningún medio de comunicación masivo, que lo motiven a comprar en una agencia específica; sin embargo el 28.79% compra en empresas específicas debido a que tienen referencias de familiares y amigos, esto los impulsa a preferir dichos negocios; de la misma forma el 7.58% de la población encuestada afirma haber escuchado propagandas sobre dichas empresas; mientras que en igual proporción (5.30%) las personas dicen haber escuchado en la radio y visto rótulos de tales empresas que se dedican a este giro; sólo el 3.79% de los encuestados afirma haber escuchado o visto anuncios en otros medios publicitarios. El mayor porcentaje de referencia sobre las empresas que se dedican a este giro se tiene por referencias de familiares y amigos, lo cual no implica ningún costo para los empresarios; pero dependen grandemente del buen servicio que se les dé a los clientes.

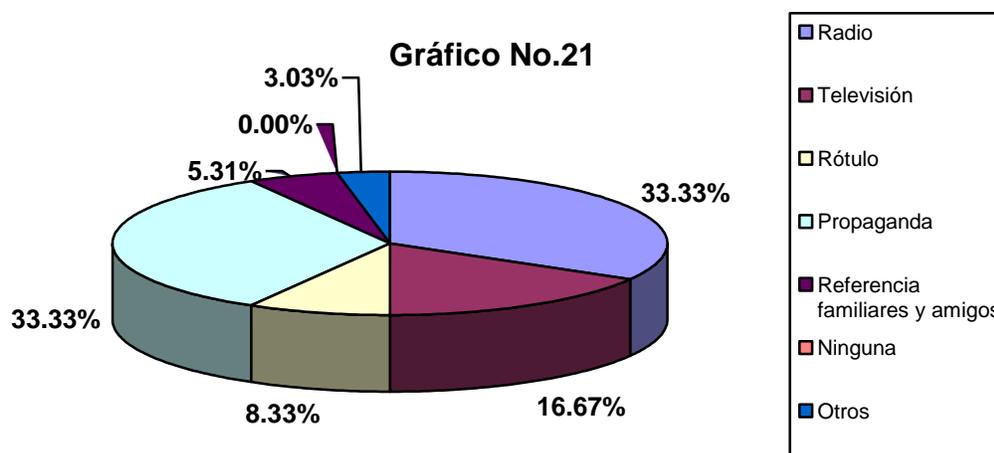
Pregunta No. 15

¿Con que medios de publicidad considera usted, que los vendedores pueden atraer más clientes?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios mediante los cuales se considera que los vendedores pueden atraer más clientes.

Cuadro No. 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	44	33.33
Televisión	22	16.67
Rótulo	11	8.33
Propaganda	44	33.33
Referencias familiares y amigos	7	5.31
Ninguna	0	0
Otros	4	3.03
Total	132	100



ANALISIS DE LOS DATOS.

El 33.33% de los clientes de las empresas comercializadoras, consideran que estas pueden atraer más clientes haciendo uso de la radio y en igual proporción la propaganda. Mientras que el 16.67% de tales clientes piensa que haciendo uso de la televisión se puede atraer mayor número de clientes por ser este un medio de publicidad masivo, de igual forma el 8.33% de los encuestados considera que los rótulos en las agencias atraerán más clientes, asimismo el 5.31% de la población encuestada dice que también las referencias de familiares y amigos, contribuirá a tal fin para las empresas; solo el 3.03% de esta población afirma que es necesario hacer uso de otros medio publicitarios. El medio de comunicación que tiene mayor difusión en nuestro medio y que representa un costo inferior al de la televisión es la radio y por lo tanto los clientes que viven en las zonas rurales pueden tener mayor referencia sobre estas empresas.

Pregunta No. 16

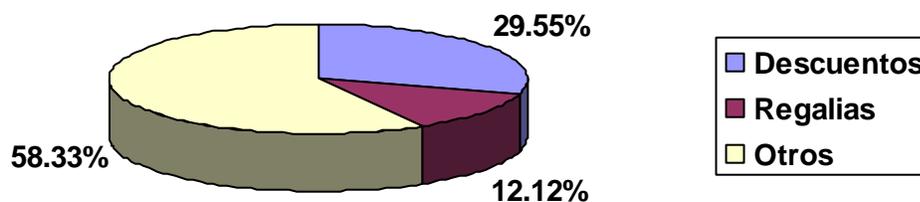
¿Qué incentivos promocionales recibe por parte de los vendedores?

Objetivo: Determinar los incentivos promocionales que reciben los compradores al momento de adquirir los granos básicos.

Cuadro No. 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	39	29.55
Regalías	16	12.12
Otros	77	58.33
Total	132	100

Gráfico No.22



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 58.33% de los clientes encuestados afirma que no reciben ningún incentivo promocional por parte de los vendedores; en tanto que el 29.55% dice que los motivan a través de descuentos en sus compras y el 12.12% de los clientes afirma que reciben regalías de parte de los vendedores de granos básicos. El utilizar promociones de venta o descuentos sobre compras, puede servir en gran medida como una herramienta para atraer más clientes y por ende incrementar los volúmenes de ventas.

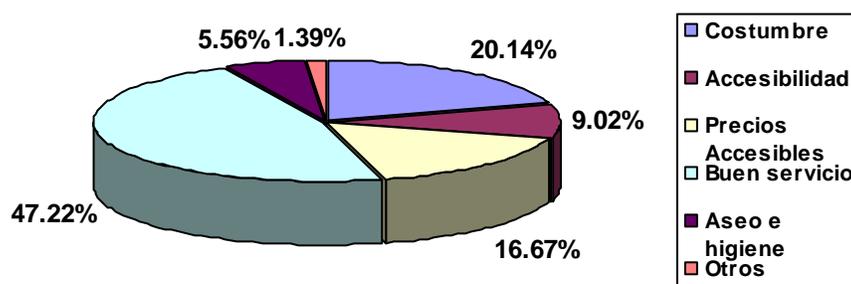
Pregunta No. 17

¿Por qué compra Granos Básicos en un determinado lugar?

Objetivo: Determinar que motiva a los clientes comprar en un determinado lugar.

Cuadro No. 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Costumbre	29	20.14
Accesibilidad	13	9.02
Precios accesibles	24	16.67
Buen servicio	68	47.22
Aseo e higiene	8	5.56
Otros	2	1.39
Total	144	100

Gráfico No.23

ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Del total de personas encuestadas, el 47.22% afirmó que compra los granos básicos en una agencia determinada por el buen servicio que estas proporcionan, asimismo el 20.14% dijo que lo hacía por costumbre; mientras que el 16.67% compran en una agencia por los precios accesibles; un 9.02% prefieren a dichas agencias por la accesibilidad que tienen con respecto a la ubicación geográfica y un 5.56% las prefieren por el aseo e higiene de las comercializadoras; en tanto que sólo el 1.39% prefiere comprar en una agencia específica por otros factores. En términos generales se infiere que el buen trato

al cliente hace la diferencia y por lo tanto un cliente satisfecho, volverá y posiblemente recomendará dicho negocio a otras personas.

Pregunta No. 18

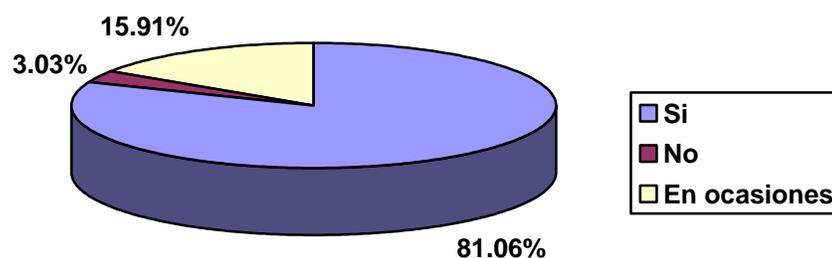
¿Su vendedor satisface la demanda en cualquier época del año?

Objetivo: Indagar si el vendedor es capaz de satisfacer la demanda en cualquier época del año.

Cuadro No. 26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	107	81.06
No	4	3.03
En ocasiones	21	15.91
Total	132	100

Gráfico No.24



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 81.06% de los clientes encuestados dicen que las agencias si satisface su demanda en cualquier época del año; en tanto que el 15.91% afirman que

en ocasiones su demanda es satisfecha y sólo el 3.03% de dichas personas dicen que tales agencias no satisfacen su demanda en cualquier época del año. La mayor parte de las agencias satisface la demanda en cualquier época del año, dado que cuentan con varios proveedores diseminados en todo el país y fuera de el.

3.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRANOS BASICOS.

Objetivo: Obtener información de los propietarios o administradores de las pequeñas empresas con el fin de conocer el funcionamiento interno de estas entidades.

- ¿Nombre de la empresa?

Objetivo: Conocer que empresas cuentan con un nombre en particular.

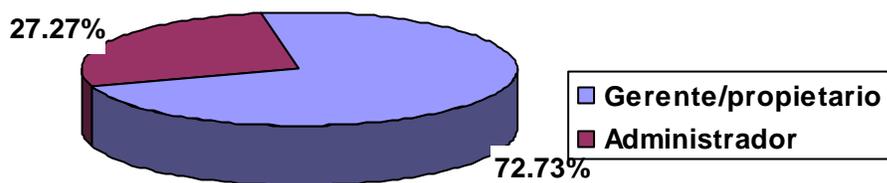
- ✓ Comercial “Cindy”
- ✓ Comercial “Keyri”
- ✓ Venta de granos básicos “Reyes”
- ✓ Comercial “La Bodega”
- ✓ Las siete restantes no tienen nombre.

- ¿Cargo que desempeña la persona entrevistada?

Objetivo: Identificar que función desempeña la persona entrevistada.

Cuadro No. 27

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gerente/propietario	10	90.91
Administrador	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 25

ANÁLISIS DE LOS DATOS.

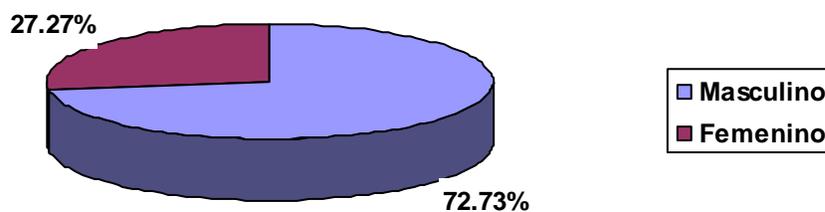
De acuerdo con la gráfica anterior, se puede decir que del total de agencias comercializadoras de granos básicos, un 90.91% de ellas están siendo administradas por sus propietarios, en tanto que un 9.09% por empleados encargados de administrarlas.

- Sexo

Objetivo: Conocer a que sexo pertenece la persona encargada de dirigir la empresa

Cuadro No. 28

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	8	72.73
Femenino	3	27.27
Total	11	100

Gráfico No. 26

ANÁLISIS DE LOS DATOS.

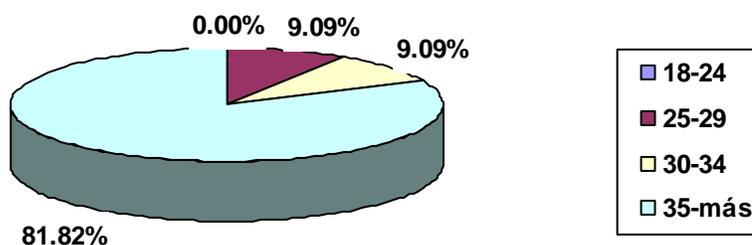
Del 100% de las personas entrevistadas, el 72.73% corresponden al sexo masculino, en tanto que el 27.27% pertenecen al sexo femenino.

- ¿Edad?

Objetivo: Conocer dentro de que rango de edad se encuentra la persona entrevistada.

Cuadro No. 29

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-24	0	0
25-29	1	9.09
30-34	1	9.09
35-más	9	81.82
Total	11	100

Gráfico No. 27**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

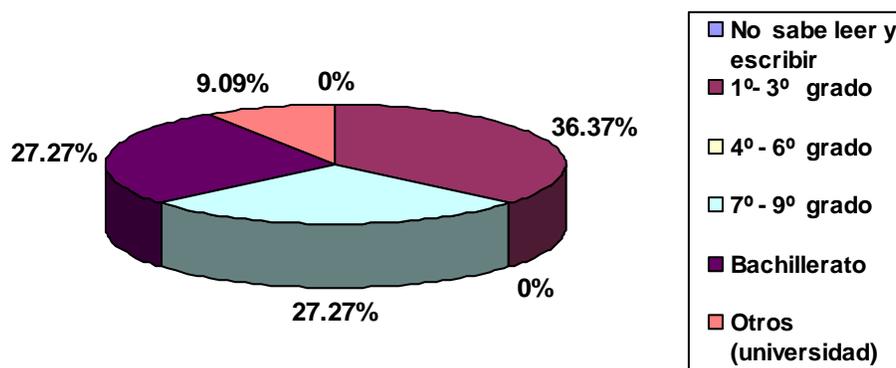
De acuerdo con las personas entrevistadas, el 81.82% tienen una edad que oscila entre los 35 años y más, mientras que el 18.18% restante tiene una edad que oscila el rango de los 30-34 años, así como también en el de 25-29 años.

- ¿Nivel Educativo?

Objetivo: Conocer el nivel educativo que poseen las personas entrevistadas.

Cuadro No. 30

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
No sabe leer y escribir	0	0
1º- 3º grado	4	36.37
4º - 6º grado	0	0
7º - 9º grado	3	27.27
Bachillerato	3	27.27
Otros (universidad)	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 28**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

De los propietarios y/o administradores entrevistados el 36.37% ha estudiado hasta el 3º grado, en tanto que el 27.27% de 7º-9º grado, en una igual proporción hasta bachillerato y un 9.09% ha realizado estudios superiores.

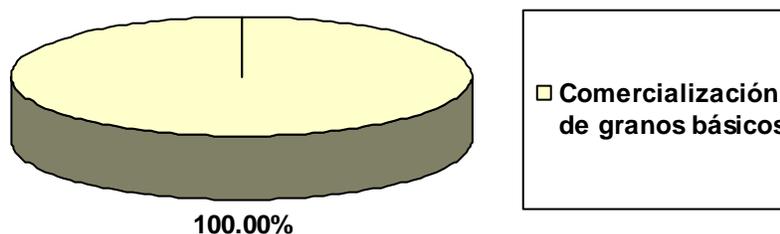
Pregunta No. 1

¿Cual es el giro principal de la empresa?

Objetivo: Identificar cual es la actividad fundamental que realiza la empresa.

Cuadro No. 31

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comercialización granos básicos	11	100
Total	11	100

Gráfico No. 29**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

De acuerdo con los propietarios y/o administradores, las empresas en su totalidad se dedican a la comercialización de granos básicos, específicamente: venta de maíz, arroz, maicillo, frijol, y en menor proporción otros tipos de granos.

Pregunta No. 2

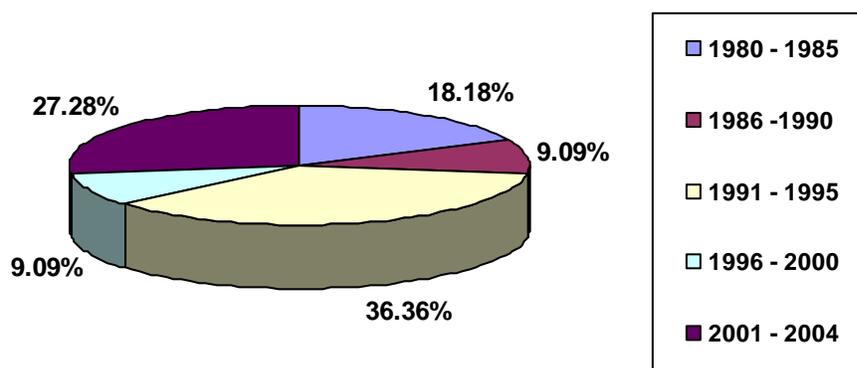
¿Desde cuando la empresa inició sus operaciones?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen las agencias comercializadoras de estar en el mercado comercializando granos básicos.

Cuadro No. 32

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1980 – 1985	2	18.18
1986 -1990	1	9.09
1991 – 1995	4	36.36
1996 – 2000	1	9.09
2001 – 2004	3	27.28
Total	11	100

Gráfico No. 30



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

De los propietarios y/o administradores entrevistados, el 36.36% contestó que en el período de 1991-1995 comenzó a comercializar granos básicos, en tanto que el 27.28% lo realizó entre los años 2001-2004, pero el 18.18% lo hizo en 1980-1985, y tan sólo el 18.18% lo efectuó tanto en el período 1986 -1990 como también en el 1996 – 2000.

Pregunta No. 3

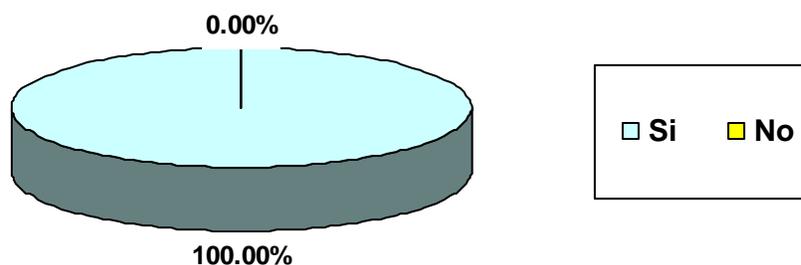
¿Siempre la empresa se ha dedicado a la comercialización?

Objetivo: Conocer si la empresa siempre se ha dedicado a la comercialización de granos básicos.

Cuadro No. 33

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Gráfico No. 31



ANALISIS DE LOS DATOS.

El 100% de los propietarios/administradores afirman que desde que iniciaron sus operaciones se han dedicado a la comercialización de granos básicos.

Pregunta No. 4

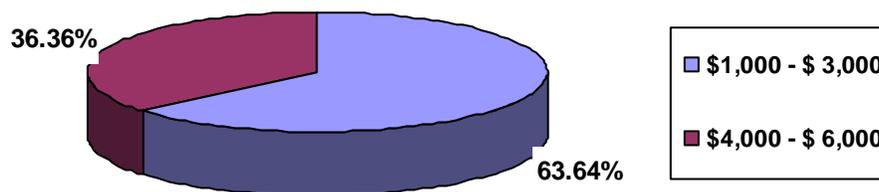
¿Cuál fue su capital de trabajo inicial y cómo estaba conformado?

Objetivo: Conocer cuál fue el monto con que las empresas comercializadoras iniciaron sus funciones y cómo este se encontraba estructurado.

Cuadro No. 34

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$1,000 - \$ 3,000	7	63.64
\$4,000 - \$ 6,000	4	36.36
Total	11	100

Gráfico No. 32



ANALISIS DE LOS DATOS.

De los propietarios y/o administradores entrevistados el 63.64% inició sus operaciones con un capital de trabajo totalmente propio, el cual ascendió a un monto que oscilaba entre los \$1,000 - \$ 3,000; en tanto que el 36.36% lo hizo con un monto de \$4,000 - \$ 6,000.

Pregunta No. 5

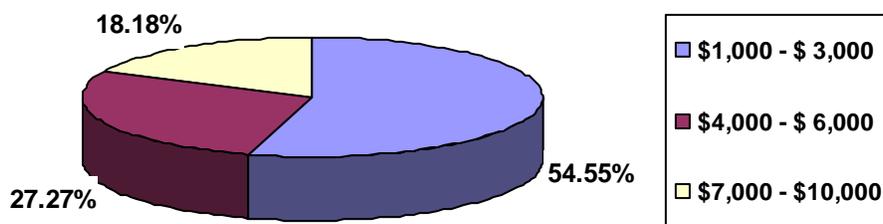
¿A cuánto asciende su capital de trabajo actual?

Objetivo: Conocer cuál es el monto de capital de trabajo con que las empresas comercializadoras realizan sus funciones.

Cuadro No. 35

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$1,000 - \$ 3,000	6	54.55
\$4,000 - \$ 6,000	3	27.27
\$7,000 - \$10,000	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No. 33



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

De los propietarios y/o administradores entrevistados el 54.55% realiza sus operaciones con un capital de trabajo totalmente propio, el cual asciende a un monto que oscila entre los \$1,000 - \$ 3,000; en tanto que el 27.27% lo hace de \$4,000 - \$ 6,000 y tan sólo el 18.18% restante opera con un capital de \$7,000 - \$10,000.

Pregunta No.6

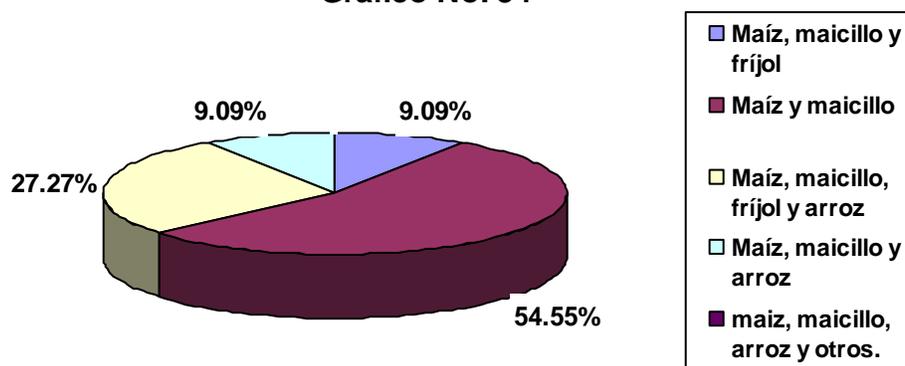
¿Cuales son los productos que usted vende?

Objetivo: Identificar el tipo de producto que la empresa comercializa.

Cuadro No. 36

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Maíz, maicillo y frijol	1	9.09
Maíz y maicillo	6	54.55
Maíz, maicillo, frijol y arroz	3	27.27
Maíz, maicillo, arroz y otros	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 34



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

De acuerdo con las personas entrevistadas, el 54.55% respondió que se dedica a la venta de maíz, maicillo y frijol; en tanto que el 27.27% comercializa maíz, maicillo, frijol y arroz y tan solo el 18.18% se dedica la venta tanto de maíz, maicillo y frijol como también de maíz, maicillo, arroz y otro tipos de granos.

Pregunta No.7

¿Qué producto vende más y por qué?

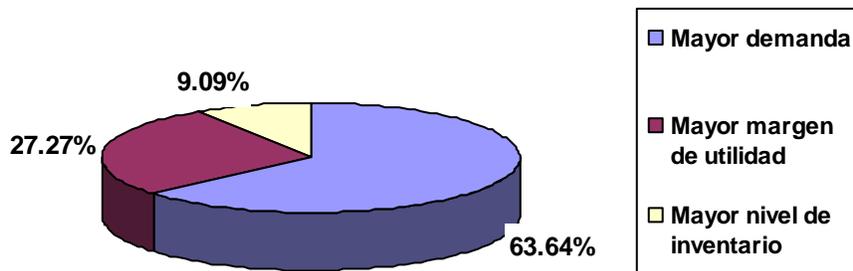
Objetivo: Identificar cuál es el producto que la empresa comercializa en mayor escala y por qué lo hace.

El 100% de los entrevistados aseguraron que el grano básico que más se comercializa es el maíz, y entre las razones están:

Cuadro No. 37

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor demanda	7	63.64
Mayor margen de utilidad	3	27.27
Mayor nivel de inventario	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 35



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 100% de propietarios/administradores entrevistados afirmó vender más el maíz, esto debido a que es el grano con mayor demanda en el mercado, de acuerdo con el 63.64% de ellos; mientras que el otro 27.27% dijo que lo hacen por el hecho de que deja mayores márgenes de ganancia, y tan sólo el 9.09% restante por tener grandes cantidades almacenadas.

Pregunta No. 8

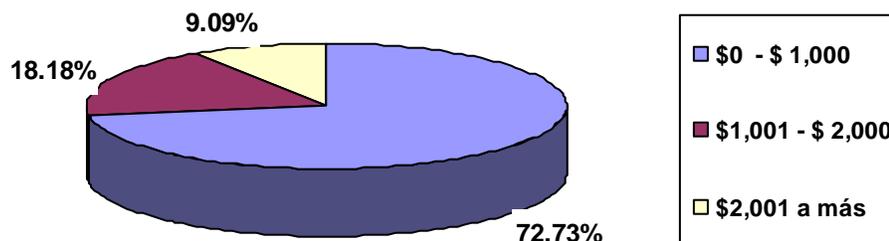
¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?

Objetivo: Conocer el monto al que ascienden las ventas mensuales que la empresa comercializa.

Cuadro No. 38

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$0 - \$ 1,000	8	72.73
\$1,001 - \$ 2,000	2	18.18
\$2,001 a más	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 36



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

De acuerdo con la grafica No.36, el 72.73% de las personas entrevistadas afirmo realizar ventas entre los \$0 - \$ 1,000; en tanto que el 18.18% las efectúa desde \$1,001 - \$ 2,000 y tan sólo el 9.09% entre los \$2,001 a más.

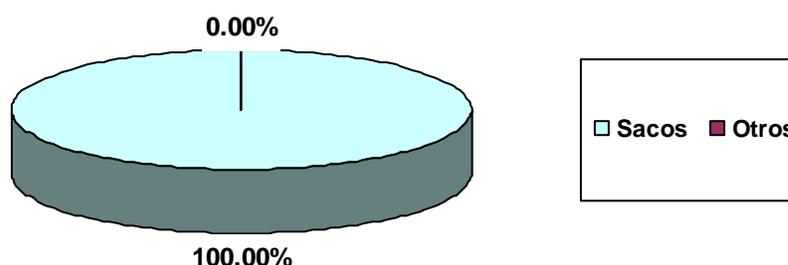
Pregunta No. 9

¿Qué tipo de empaque utiliza para la venta de su producto?

Objetivo: Determinar el tipo de empaque utilizado para la venta de granos básicos.

Cuadro No. 39

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sacos	11	100
Otros	0	0
Total	11	100

Gráfico No. 37**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Los sacos o bolsas de plástico constituyen el empaque utilizado por los comercializadores de granos básicos para la venta de sus productos en un 100%. Los sacos de mezcal y/o bolsas de fibra sintética, constituyen el empaque principal en el cual se comercializan los granos básicos; por lo tanto sería sumamente importante que dichos sacos llevarán impreso el nombre de la agencia y otros elementos que identifiquen a la misma.

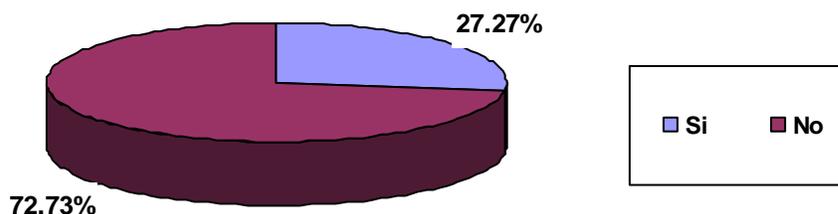
Pregunta No. 10

¿La empresa cuenta con un rótulo?, si o no ¿por qué?

Objetivo: Identificar si se hace uso de rótulos, para dar a conocer las empresas comercializadoras de granos básicos.

Cuadro No. 40

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	27.27
No	8	72.73
Total	11	100

Gráfico No. 38**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

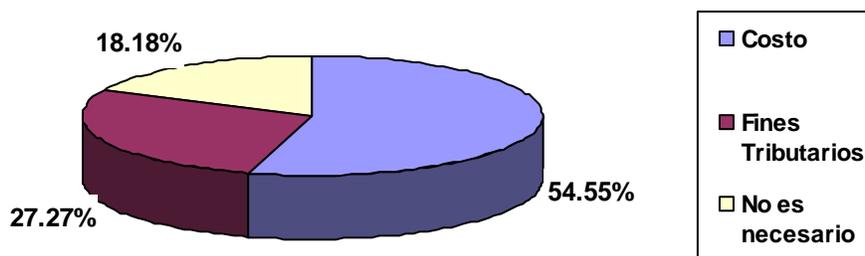
El 27.27% de los entrevistados afirmaron, hacer uso de rótulos, mientras que el 72.73% de ellos no hacen uso de este tipo de herramienta de mercadotecnia.

¿Qué razones influyen para no hacer uso de rótulos?

Objetivo: Conocer por qué los empresarios no hacen uso de rótulos.

Cuadro No.41

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Costo	6	54.55
Fines Tributarios	3	27.27
No es necesario	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No. 39**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 72.73% de los entrevistados opinaron no contar con ningún tipo de rótulos en sus pequeñas empresas, entre las razones que influyen para no hacer uso de rótulos, es por el costo y representa el 54.55% total de entrevistados, mientras que el 27.27% opinaron que el rótulo puede ser usado para mayor control tributario, ya que se identificaría con mayor facilidad las pequeñas empresas, y por último el 18.18% opinaron que no es necesario contar con rótulos.

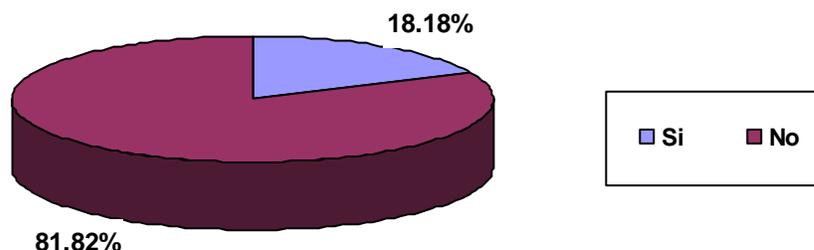
Pregunta No. 11

¿Vende productos de distinta calidad?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas comercializadoras venden granos básicos de distinta calidad.

Cuadro No. 42

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	18.18
No	9	81.82
Total	11	100

Gráfico No. 40

ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 81.82% de los pequeños empresarios comercializadores de granos básicos no distribuye productos de distinta calidad; mientras que el 18.18% aseguran vender granos básicos de diferente tipo. Esta diferencia básicamente esta definida por el tiempo de almacenaje que poseen los granos, también sucede que existe otra variedad de granos básicos que según su calidad así difieren su precio.

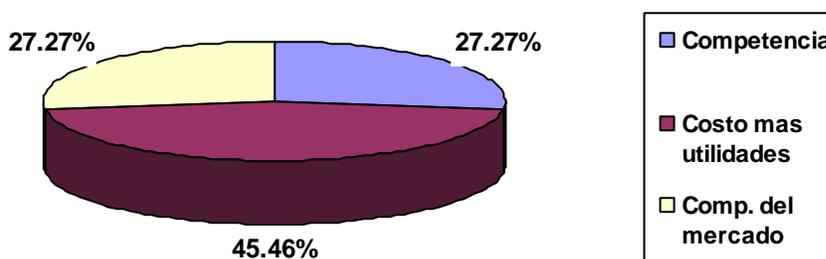
Pregunta No. 12

¿De qué manera establece el precio de venta de sus productos?

Objetivo: Identificar la forma en que las pequeñas empresas comercializadoras investigadas, establecen el precio de los productos

Cuadro No. 43

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Competencia	3	27.27
Costo más utilidades	5	45.46
Comp. del mercado	3	27.27
Total	11	100

Gráfico No. 41**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

De los propietarios y/o administradores entrevistados el 45.46% establece el precio de venta tomando en cuenta el precio del costo más utilidades, en tanto que factores como la competencia y el comportamiento del mercado influyen ambos en un 27.27% para establecer el precio de venta a los granos básicos. El elemento más predominante según la práctica de los empresarios es establecer los precios de venta según el precio de compra más un porcentaje de utilidades que se espera obtener; aunque en algunos casos estos precios se deben ajustar a los de la competencia.

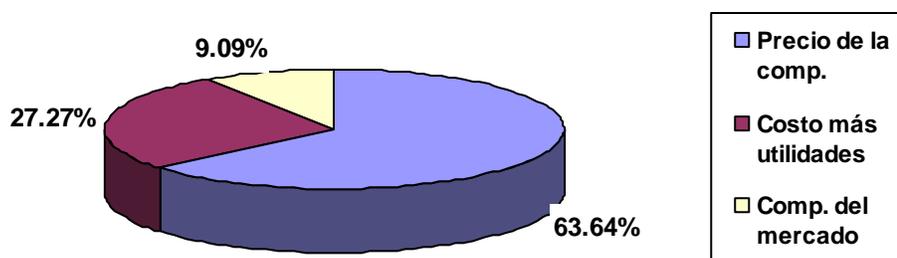
Pregunta No. 13

¿Qué factores considera usted influyen más al momento de determinar el precio del producto?

Objetivo: Conocer que factores consideran los entrevistados al momento de determinar el precio de los granos básicos.

Cuadro No. 44

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio de la comp.	7	63.64
Costo más utilidades	3	27.27
Comp. del mercado	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No. 42**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El factor que los propietarios y/o administradores consideran que más influye para determinar el precio a los productos son: los precios establecidos por la competencia ya que representa el 63.64% del total. En tanto que el factor costo más utilidades constituyen al 27.27%; mientras que el comportamiento del mercado refleja un 9.09% de influencia para determinar el precio a los

granos básicos. Muchas veces se deben ajustar los precios de la competencia en la medida de lo posible, para no dejar de percibir ingresos por ventas.

Pregunta No. 14

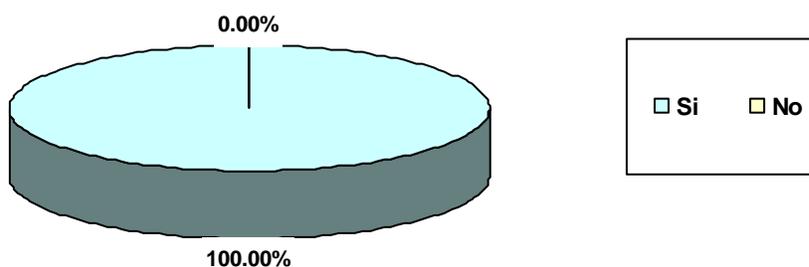
¿Toma en cuenta a la competencia para asignarles precios a sus productos?

Objetivo: Conocer si la competencia juega un papel predominante al momento de determinar el precio de los granos básicos.

Cuadro No. 45

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Gráfico No. 43



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 100% de los entrevistados consideran que es necesario tomar en cuenta a la competencia para asignar precios a los granos básicos. En cierta

medida los precios están equiparados; porque nadie está dispuesto a bajar sus precios con el propósito de ganar más clientes, ya que entonces se reduciría su nivel de utilidades.

Pregunta No. 15

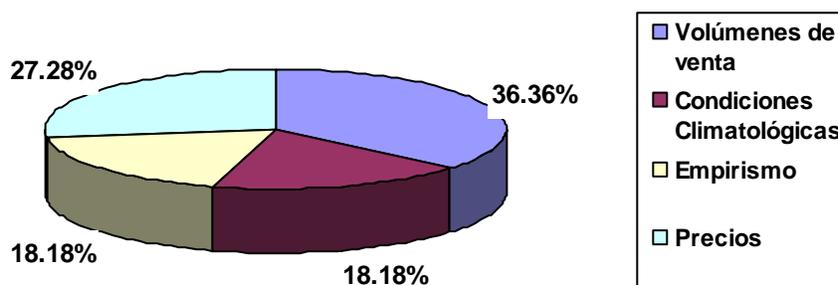
¿Qué criterios considera para determinar los niveles de los inventarios?

Objetivo: Identificar los criterios que los entrevistados toman en cuenta al momento de establecer los niveles de inventarios.

Cuadro No. 46

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Volúmenes de venta	4	36.36
Condic. Climatológicas	2	18.18
Empirismo	2	18.18
Precios	3	27.28
Total	11	100

Gráfico No. 44



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El volumen de ventas es el factor que tiene mayor relevancia al momento de determinar los niveles de inventarios, ya que representa el 36.36% del total de entrevistados; mientras que el criterio precio constituye el 27.28% del total, en tanto que las condiciones climatológicas y el empirismo representa el 18.18% cada uno del total. Es decir que el nivel de existencias dependen grandemente de las ventas, si las ventas crecen habrá más rotación de inventarios y viceversa.

Pregunta No. 16

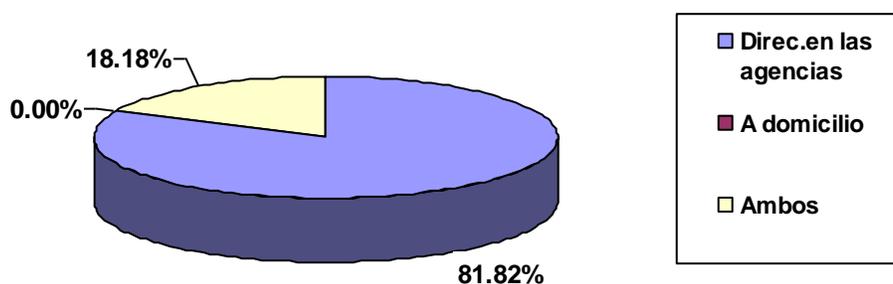
¿De qué forma usted comercializa los granos básicos?

Objetivo: Identificar como los empresarios comercializan los granos básicos.

Cuadro No. 47

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Direc.en las agencias	9	81.82
A domicilio	0	0
Ambos	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No. 45



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

La forma de comercializar los granos básicos se realiza en su mayoría directamente en las agencias, ya que el 81.82% de los entrevistados aseguran utilizar este medio. En tanto que el 18.18% de los entrevistados además de comercializar los granos básicos directamente en las agencias, los ofrecen a domicilio. Vender los productos directamente en las agencias es la principal forma de comercialización utilizada, ya que no se incurren en ningún costo de transporte y otros costos adicionales que correrían por parte de los empresarios.

Pregunta No. 17

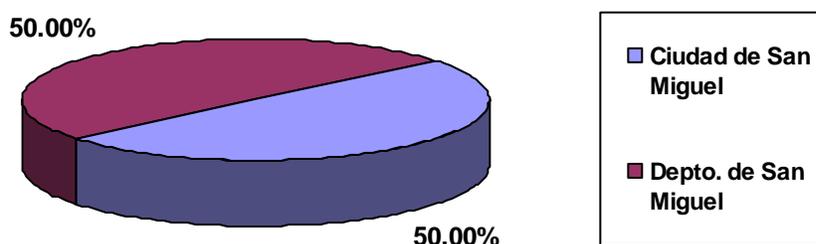
¿Si usted ofrece servicios a domicilio en que zonas los distribuye?

Objetivo: Identificar en que zonas se distribuye los granos básicos.

Cuadro No. 48

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ciudad de San Miguel	1	50
Depto. de San Miguel	1	50
Total	2	100

Gráfico No. 46



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Un 50% de los entrevistados que aseguran distribuir los productos tanto en las agencias como a domicilio, lo hacen únicamente en la ciudad de San Miguel; mientras que el resto lo hace en todo el departamento. Distribuir los productos fuera del departamento, implica incurrir en costos mayores que muchas veces los clientes no están dispuestos a pagar.

Pregunta No. 18

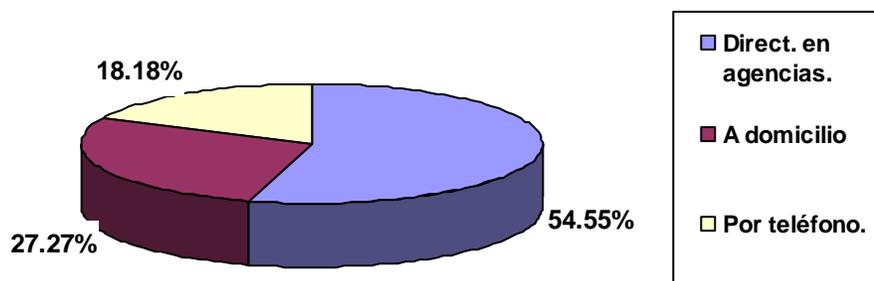
¿Qué medios considera a su criterio los más idóneos para la distribución del producto?

Objetivo: Determinar los medios de distribución que los entrevistados consideran los más apropiados.

Cuadro No. 49

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Direct. en agencias.	6	54.55
A domicilio.	3	27.27
Por teléfono.	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No. 47



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 54.55% de los entrevistados opina que el medio más idóneo para la distribución del producto, es hacerlo directamente en las agencias, mientras que el 27.27% aseguran que es mejor ofrecer el producto a domicilio y solo un 18.18% de los propietarios consideran que es más eficiente realizar pedidos por teléfono.

Pregunta No. 19

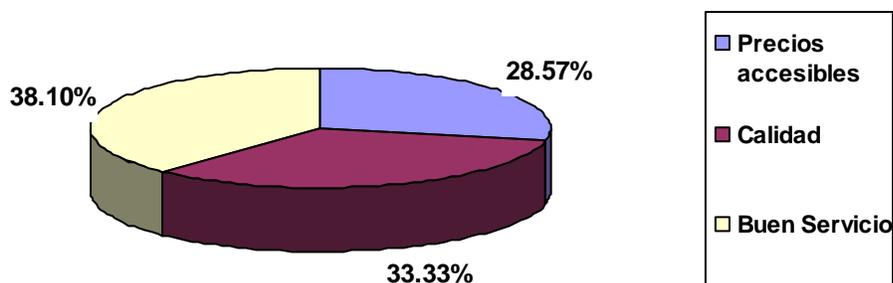
¿Por qué considera que el comprador adquiere su producto?

Objetivo: Identificar que aspectos consideran los entrevistados para que los compradores adquieran sus productos.

Cuadro No. 50

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios accesibles	6	28.57
Calidad	7	33.33
Buen Servicio	8	38.10
Total	21	100

Gráfico No. 48



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

De acuerdo con las personas entrevistados, dentro de los aspectos que los compradores toman en cuenta al momento de adquirir los granos básicos están: el buen servicio con el que se ofrece los productos con un 38.10%, la calidad de los productos con un 33.33% y por último con un 28.57% la accesibilidad en relación a los precios ofrecidos a los clientes. En este sentido se puede afirmar que el buen servicio hace la diferencia con respecto a la competencia; es decir un cliente satisfecho posiblemente volverá a realizar compras posteriores.

Pregunta No. 20

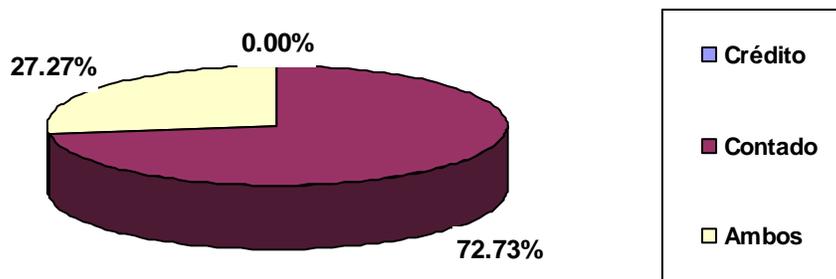
¿Cuáles son las condiciones de pago que ofrece?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago que los propietarios y/o administradores de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos utilizan para vender los productos.

Cuadro No. 51

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Crédito	0	0
Contado	8	72.73
Ambos	3	27.27
Total	11	100

Gráfico No. 49



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 72.73% de los entrevistados únicamente vende sus productos al contado, mientras que el 27.27% vende los granos básicos tanto al contado como al crédito. Vender los productos al crédito, muchas veces constituye un riesgo; ya que no existe garantía alguna para los empresarios, debido a que algunos clientes son esporádicos y al otorgarles créditos puede que estas se transformen en cuentas incobrables que lógicamente no beneficien a la empresa.

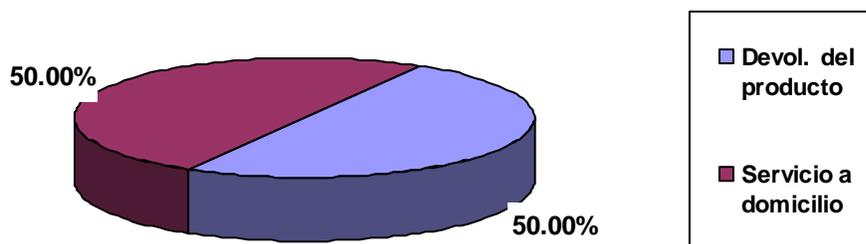
Pregunta No. 21

¿Ofrece servicios Post-Venta?

Objetivo: Identificar que servicios post-Venta ofrecen las pequeñas empresas a sus clientes.

Cuadro No. 52

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Devolución del producto	1	50
Servicio a domicilio	1	50
Total	2	100

Gráfico No. 50**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

De los entrevistados únicamente dos empresas comercializadoras de granos básicos ofrecen servicios post-venta, lo que constituye el 18.18% del total de empresas investigadas, de los cuales el 50% de ellas permiten la devolución del producto y el resto ofrece servicios a domicilio. Uno de los aspectos principales por lo que los empresarios opinan que venden sus productos en las agencias es porque ahí el cliente puede ver y tocar el producto, esto permite que no halla devoluciones de los mismos.

Pregunta No. 22

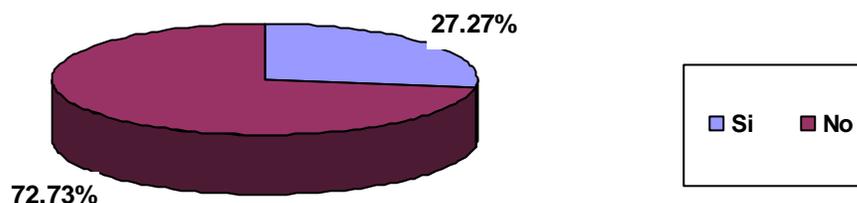
¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto?

Objetivo: Investigar si los empresarios utilizan algún medio publicitario para dar a conocer sus productos.

Cuadro No. 53

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	27.27
No	8	72.73
Total	11	100

Gráfico No. 51



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 72.73% de los empresarios, afirmó que no utiliza ningún medio publicitario para dar a conocer su producto, argumentando que los comercializadores de granos básicos no necesitan utilizar medios publicitarios para dar a conocerlos; sin embargo el 27.27% de dichos empresarios si utiliza medios publicitarios para dar a conocer los granos básicos.

Pregunta No. 23

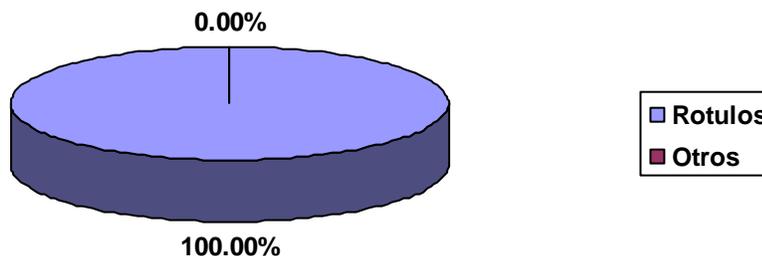
¿Si respondió positivamente que medios utiliza?

Objetivo: Identificar cual es el medio publicitario que más utiliza los empresarios.

Cuadro No. 54

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rótulos	3	100
Otros	0	0
Total	3	100

Gráfico No.52



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 100% de los empresarios que afirmaron que si utilizan medios publicitarios hacen uso de los rótulos para dar a conocer su empresa y productos, ya que comparados con los otros medios de publicidad, los rótulos no representan costo para las pequeñas empresas.

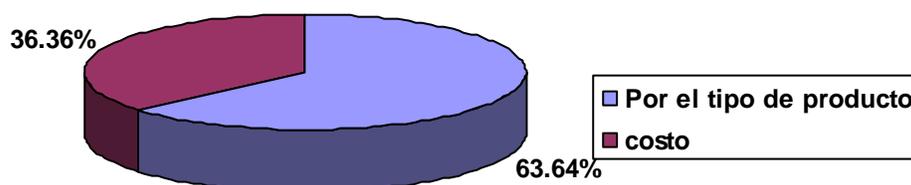
Pregunta No. 24

¿Si no hace uso de la publicidad, diga cuales son las razones?

Objetivo: Conocer cuales son los motivos porque no se hace uso de la publicidad.

Cuadro No. 55

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por el tipo de producto	7	63.64
Costo	4	36.36
Total	11	100

Gráfico No.53**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 63.64% de los empresarios dice que no utiliza la publicidad porque los productos que ellos comercializan no lo requieren; en tanto que el 36.36% de los empresarios no hacen uso de la publicidad por el elevado costo que representa, además del temor de no recuperar la inversión en la misma.

Pregunta No. 25

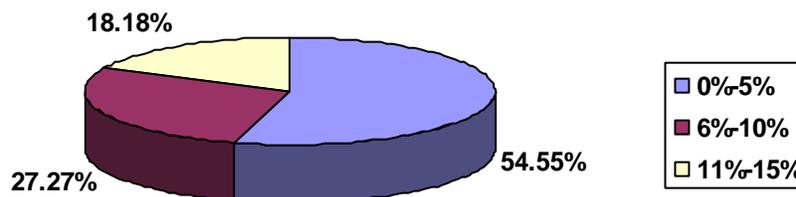
¿Si pudiera destinar un porcentaje de las utilidades a la publicidad de cuánto fuera y cuál medio utilizaría?

Objetivo: Investigar que porcentaje de las utilidades, los empresarios están dispuestos a destinar a la publicidad y que medio utilizaría.

Cuadro No. 56

Alternativa (% de utilidades)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0% - 5%	6	54.55
6% -10%	3	27.27
11%- 15%	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No.54



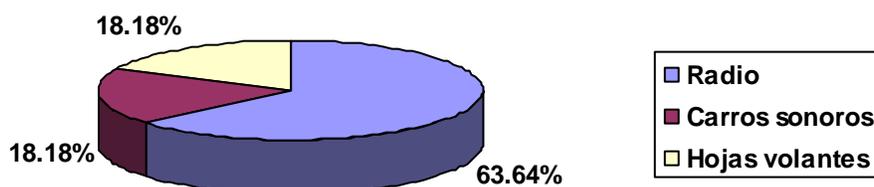
ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 54.55% de los entrevistados dice que destinaría de 0% - 5% de sus utilidades para la publicidad, de igual forma el 27.27% de estos destinaría de 6% - 10% para tal fin, sin embargo el 18.18% utilizaría un porcentaje que oscilaría entre el 10% - 15% de sus utilidades. La mayoría de entrevistados afirmaron que tendría la capacidad de destinar entre 0% - 5% de sus utilidades a la publicidad, ya que les permitiría una mayor facilidad para recuperar la inversión.

Cuadro No. 57

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	7	63.64
Carros Sonoros	2	18.18
Hojas volantes	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No.55



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Si los empresarios hicieran uso de algún medio publicitario, el 63.64% preferiría hacer uso de la radio; en igual proporción el 18.18% afirmó que harían uso de hojas volantes y carros sonoros; ya que estos medios son de carácter masivo y contribuiría a que los propietarios y/o administradores den a conocer con mayor facilidad sus productos.

Pregunta No. 26

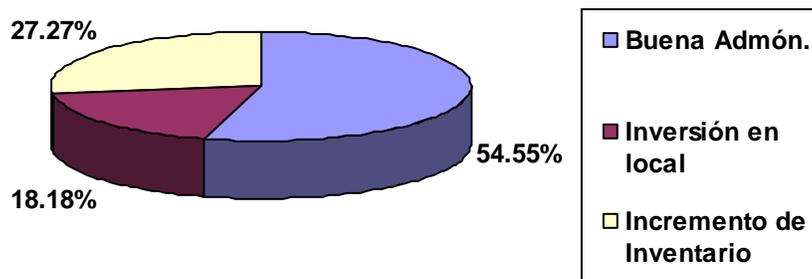
¿Qué factores considera usted que influyen en el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos?

Objetivo: Determinar que factores impulsan el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos.

Cuadro No.58

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena Admón.	6	54.55
Inversión en local	2	18.18
Incremento de inventario.	3	27.27
Total	11	100

Gráfico No.56



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 54.55% de los empresarios afirma que el factor que más influye en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas, es la buena administración; el 27.27% dice que otro factor de gran relevancia es el incremento de inventarios y el 18.18% considera que la inversión en local, impulsa el crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos. En síntesis, lo que los empresarios argumentan es que necesitan asesoría relacionada con la administración de sus agencias, además de obtener financiamiento para el desarrollo de sus actividades.

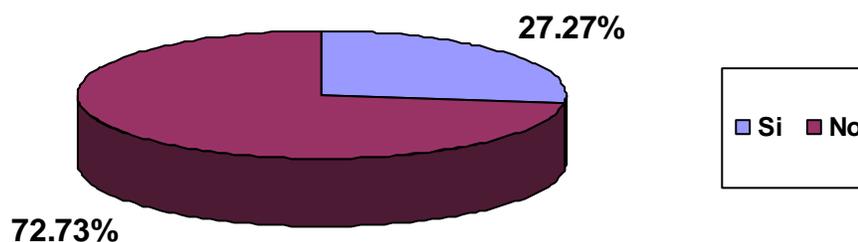
Pregunta No. 27

¿Utiliza promociones en su negocio?

Objetivo: Investigar si los empresarios hacen uso de las promociones en sus negocios.

Cuadro No. 59

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	27.27
No	8	72.73
Total	11	100

Gráfico No.57**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 72.73% de los empresarios comentó que no utiliza promociones en su negocio; basándose en que el precio de los granos básicos es fijo, y no se permiten ningún tipo de promoción; sin embargo el 27.27% dice que si hace uso de promociones.

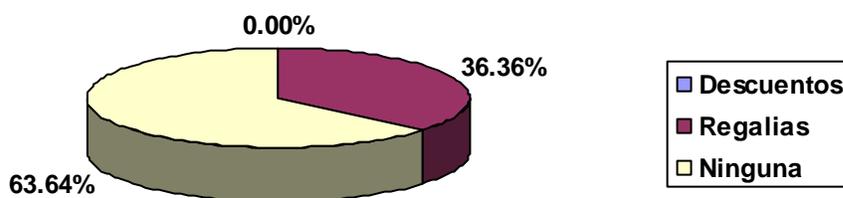
Pregunta No. 28

¿Si las utiliza cuales son?

Objetivo: Indagar que tipo de promociones son las que utilizan los empresarios.

Cuadro No. 60

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	0	0
Regalías	4	36.36
Ninguna	7	63.64
Total	11	100

Gráfico No.58**ANALISIS DE LOS DATOS.**

Del total de empresarios entrevistados, el 63.64% utiliza las regalías como promociones en su negocio, esas regalías están representadas en otorgar más producto del que cancela el cliente; mientras que el 36.36% dice que no hace uso de ningún tipo de promoción.

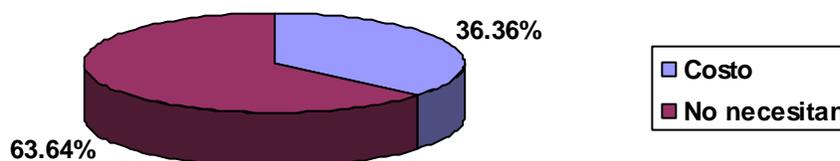
Pregunta No. 29

¿Si no utiliza promociones diga por qué?

Objetivo: Conocer el motivo por qué los propietarios no hacen uso de promociones.

Cuadro No. 61

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Costo.	4	36.36
No necesitan.	7	63.64
Total	11	100

Grafico No.59**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 63.64% de los entrevistados afirmó que no hace uso de promociones porque no es necesario, específicamente por el tipo de productos que se comercializa; mientras que el 36.36% no hace uso por el alto costo que representa otorgar descuento, regalías u otros tipo de promociones.

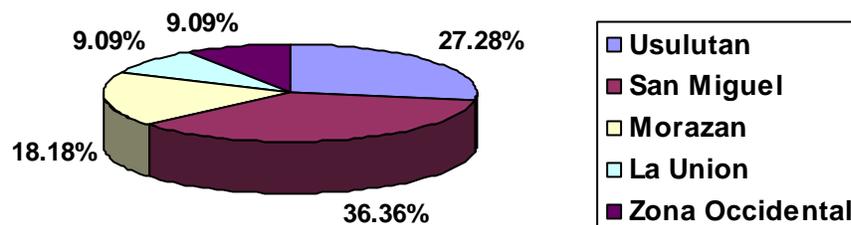
Pregunta No. 30

¿Quiénes son sus proveedores?

Objetivo: Identificar quienes son los proveedores de granos básicos de las empresas comercializadoras.

Cuadro No. 62

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Usulután	3	27.28
San Miguel	4	36.36
Morazán	2	18.18
La Unión	1	9.09
Zona Occidental	1	9.09
Total	11	100

Gráfico No.60**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 36.36% de los entrevistados aseveró que la mayor parte de sus proveedores de granos básicos provienen de San Miguel, en tanto que el 27.28% dijo que provienen del departamento de Usulután; mientras que el 18.18% afirmó que proceden del departamento de Morazán y el 9.09% provienen en igual proporción del departamento de La Unión y de la zona occidental.

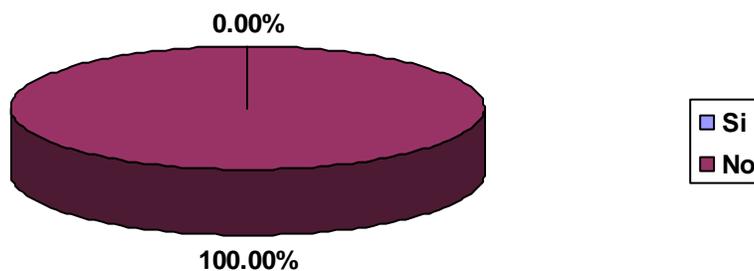
Pregunta No. 31

¿Recibe algún tipo de asesoría por parte de los proveedores?

Objetivo: Identificar si los proveedores de granos básicos asesoran a los empresarios con respecto a la compra-venta de granos básicos.

Cuadro No. 63

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0.00
No	11	100
Total	11	100

Gráfico No.61**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 100% de los empresarios entrevistados argumentó que no reciben ningún tipo de asesoría con respecto a la compra por parte de sus proveedores de granos básicos, ya que ellos solo se limitan a ofrecer el producto y los propietarios y/o administradores deciden en base a sus conocimientos comprar el producto o no.

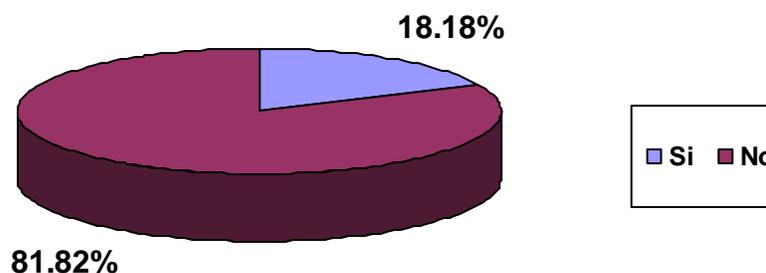
Pregunta No. 32

¿Cuenta la empresa con financiamiento por parte del sector privado o gubernamental?

Objetivo: Conocer si las empresas comercializadoras de granos básicos cuentan con financiamiento del sector público o privado.

Cuadro No. 64

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	18.18
No	9	81.82
Total	11	100

Gráfico No.62**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 81.82% de los empresarios afirmó que no posee financiamiento alguno, ya que el capital que ellos poseen es totalmente propio; en tanto que el 18.18% de los propietarios de las empresas comercializadoras de granos básicos si cuenta con financiamiento externo, específicamente del sector privado.

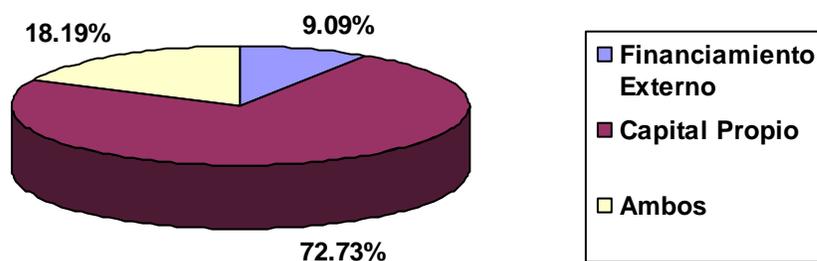
Pregunta No. 33

¿Cuál es la procedencia del capital que utiliza la empresa para financiar sus actividades?

Objetivo: Conocer de donde provienen los fondos que utilizan los empresarios para financiar sus actividades comerciales.

Cuadro No. 65

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Financ. Externo	1	9.09
Capital Propio	8	72.73
Ambos	2	18.18
Total	11	100

Gráfico No.63**ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El 72.73% de los entrevistados utiliza capital propio para financiar sus actividades o giro de la empresa; mientras que el 18.18% utiliza capital mixto; es decir capital propio y ajeno; solo el 9.09% utiliza exclusivamente

financiamiento externo, proveniente del sector bancario para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Pregunta No. 34

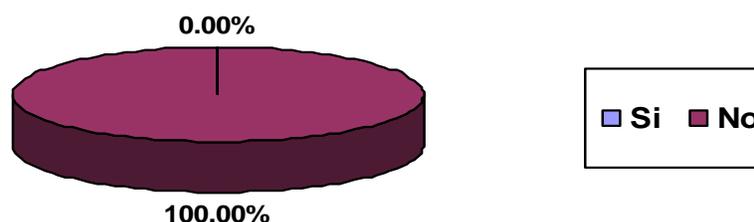
¿Pertenece la empresa a alguna cooperativa o asociación de comerciantes?

Objetivo: Conocer si las empresas comercializadoras de granos básicos están afiliadas a alguna cooperativa o asociación de comerciantes.

Cuadro No. 66

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Gráfico No.64



ANÁLISIS DE LOS DATOS.

El 100% de los empresarios afirmó que no pertenece a ninguna cooperativa o asociación de comerciantes que se dediquen al mismo giro, ya que todos operan de manera individual.

CAPITULO IV

“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

En este capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones generales, las cuales se originan mediante el análisis de los datos recolectados a través de la entrevista a los propietarios y/o administradores de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel y la encuesta dirigida a los clientes de las mismas.

4.1 CONCLUSIONES.

La marca facilita la identificación de los productos, lo cual ayuda para que los compradores sean leales a la misma, además asegura que los compradores obtendrán productos con calidad uniforme cuando vuelvan a adquirirlos. Sin embargo las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos no poseen una marca que identifiquen sus productos, lo cual hace que los compradores hagan comparaciones únicamente en base a los precios para tomar una decisión de compra.

El empaque desempeña tres funciones primordiales, estas son: proteger el producto, facilitar su manejo e informar a los clientes. El saco de nylon, constituye el único empaque utilizado por las agencias para comercializar sus productos, esto facilita su transporte, sin embargo no desempeña la función de informar al cliente, dado que no poseen una etiqueta que informe sobre la calidad, protección del producto u otros aspectos relacionados con las características del mismo.

Otro aspecto importante es la garantía del producto, en la cual el vendedor ofrece cambio del producto, descuentos, etc. Este factor no es considerado por las agencias comercializadoras, ya que al ofrecer su producto en las mismas

instalaciones el comprador tiene un contacto físico con los granos básicos, con esto se elimina la garantía del producto, ya que el comprador sabe lo que adquiere sin derecho a devoluciones o descuento.

Básicamente se fija un precio al producto, que esta acorde a los de la competencia, deduciéndose que existe un buen número de empresas competidoras, dentro de las cuales algunas se mantienen con precios de supervivencia, debido a que hay muchos comercializadores, la competencia es fuerte y lo que se busca únicamente es mantenerse en el mercado.

El costo del producto tiene una estrecha relación con la época en la cual los proveedores lo ofertan, es decir que el precio que exigen los proveedores esta directamente relacionado con el precio de los insumos agrícolas, la época, la escasez o sobreproducción, en este sentido se puede apuntar que los precios de los granos básicos fluctúan constantemente.

La demanda de los granos básicos está directamente relacionada con los precios de los mismos, lo cual hace deducir que cuando los precios incrementan, la demanda baja y viceversa; por lo tanto esto hace inferir que halla una relación inversamente proporcional entre los precios y la demanda de los granos básicos.

Existen diversas formas para determinar el precio a los productos, dentro de las cuales se encuentran: costo más un porcentaje de utilidad, precio en base a la demanda del mercado, precio en base a la demanda del producto y precio en base a la competencia. Siendo esta ultima la más utilizada por los propietarios/administradores de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, ya que ellos consideran que los precios de sus productos son determinados de acuerdo a los precios de la competencia; primero realizan un

sondeo de cómo se encuentra el precio de la competencia o en el mercado y luego analizan su posible precio, tomando muy en cuenta la relación inversamente proporcional que existe entre la variable precio y las ventas. Aunque siempre hay empresarios conservadores que utilizan el criterio más comúnmente utilizado, que es el del costo de adquisición del producto más un porcentaje de utilidad.

Otra variable de gran relevancia y descuidada por parte de los propietarios/administradores, es el otorgamiento de créditos, ya que en la mayoría de los casos, al momento de cerrar un negocio se establece una condición de venta, la cual consiste en realizar la compra estrictamente de contado; perdiendo de esta manera posibles clientes, como también potenciales ventas.

En relación a los incentivos promocionales, específicamente los descuentos, no son utilizados prácticamente por ninguna agencia comercial de granos básicos, siendo esta una herramienta elemental que deberían utilizar la mayor parte de las empresas para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada.

La ubicación física de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, se encuentra en la avenida José Simeón Cañas y 11 calle poniente, siendo esta el centro focal de las transacciones de granos básicos de la Ciudad de San Miguel, por tal motivo cualquier empresa que se dedique a este rubro tiene que tener un espacio físico en dicha área. Cumpliendo todas las empresas comerciales con este requisito.

El transporte, es otra herramienta que podría ayudar con el nivel de ventas de la empresa, pero también afectar los precios de sus productos, ya que de

acuerdo con los propietarios/administradores este servicio no es proporcionado gratuitamente a los clientes, lo que elevarían sus costos y por ende reduciría su margen de ganancia, es por este motivo que dicho servicio es negociado con los términos cantidad comprada y destino final del producto, es decir que se le hará un cargo adicional proporcionalmente a la cantidad y el lugar que se irá a entregar el producto.

El espacio físico que las empresas tienen destinado para el almacenamiento de sus productos se encuentra en condiciones no tan favorables, ya que no reúnen tanto las condiciones físicas como también higiénicas para dicha función, esto debido en que en algunas empresas el producto se encuentra tirado en el suelo.

Los propietarios y/o administradores de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, consideran que existe una relación directamente proporcional entre el volumen de ventas y los niveles de inventarios, ya que a medida que el producto se venda, es en esa forma que se requerirá la compra de más producto; mientras que para otros comercializadores de granos básicos son las condiciones climatológicas las predominantes para determinar cuánto y cuándo pedir más producto, esto demuestra el grado de empirismo con lo que los propietarios y/o administradores realizan el control de inventarios, ya que no hacen uso de ninguna herramienta técnica que les permita determinar con precisión la cantidad de granos básicos que se requiere en un momento determinado.

Existe una diferencia entre las pequeñas empresas que poseen registro fiscal y las que no tienen, en relación con el procesamiento de pedidos, ya que las que cuentan con registro fiscal deben después de que el cliente decide la cantidad que requiere comprar, realizar la facturación de la misma; mientras

que las agencias que no tienen ningún registro fiscal, únicamente se limitan a entregar el producto, esto genera divergencias entre ellos, ya que mientras algunas agencias deben pagar impuesto otras no lo hacen.

Para que los propietarios y/o administradores decidan la adquisición de granos básicos, primero realizan una identificación física del producto y posteriormente verifican en base a sus conocimientos la calidad, limpieza, tamaño, color y frescura de los granos; logrando con ello empíricamente la selección del producto, para luego trasladarlo a sus bodegas que funcionan además como sala de ventas; ya que no existe una separación física entre la bodega y el área de despacho del producto.

Con relación a la promoción de los granos básicos, los propietarios y/o administradores, no hacen uso de ningún elemento de la mezcla promocional, excepto una pequeña proporción de las agencias utilizan la publicidad, específicamente el uso de rótulos, lo cual pone en evidencia la carencia de conocimiento que existe por parte de los propietarios y/o administradores de las agencias sobre este elemento de la mezcla y se pone de manifiesto en la reducida utilización de medios publicitarios, y la no utilización de ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas.

Las agencias se encuentran ubicadas en una zona relativamente accesibles para los proveedores y compradores de los granos básicos, lo cual permite a los clientes tomar una mejor decisión de compra, ya que puede hacer un recorrido físico en todas las agencias, realizando comparación de precios, calidad y otros aspectos relacionados con el producto en un periodo de tiempo relativamente corto.

Los propietarios y/o administradores son los que toman la mayor parte de decisiones en las agencias, originándose así una centralización de funciones, lo que influye a que éstos no ejecuten eficientemente la administración de las mismas.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Los propietarios y/o administradores deben aplicar eficientemente el plan de comercialización propuesto, permitiendo de esa forma un posible incremento en sus volúmenes de ventas. Ya que es mediante el plan de comercialización que se describirá el ambiente de mercadotecnia en que las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos se desenvuelven, además se detallarán los objetivos y estrategias de mercadotecnia y se identificará quien será el responsable de llevar a cabo cada elemento contemplado en el plan.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento, que les proporcionen los recursos financieros necesarios para implementar el plan de comercialización propuesto.
- Realizar mejoras en las instalaciones físicas de las agencias, además efectuar una división en lo que respecta a la sala de ventas y la bodega.
- Efectuar las modificaciones pertinentes al plan de comercialización propuesto, cuando se considere necesario, tomando en cuenta el ambiente de mercadotecnia en el cual las agencias se desenvuelven.
- Implementar una estructura organizativa capaz de poner en marcha el plan de mercadotecnia propuesto.

- Realizar alianzas estratégicas con productores y comercializadores de granos básicos, con el propósito de satisfacer la demanda de los clientes y obtener precios accesibles que les permita competir en el mercado.
- Los propietarios y/o administradores deben recibir capacitaciones tendientes a mejorar la administración de sus empresas, haciendo énfasis en la atención al cliente.
- Es necesario que los propietarios y/o administradores de las pequeñas empresas estén a la vanguardia de los cambios que se originen en el campo económico, social, político y los de orden fiscal; con el objeto de prevenir en alguna medida su impacto en el desarrollo normal de sus actividades y lograr algún control sobre dichos factores.

CAPITULO V
“PLAN DE MERCADEO APLICADO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BASICOS DEL AREA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”

5.1 RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento corresponde al establecimiento del plan anual de marketing, aplicable a las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel. Este documento recopila en primer lugar el establecimiento de la misión, visión y valores diseñados para las agencias. Además se recopila el análisis de la situación realizado a través del estudio (FODA), que comprende la a identificación de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales están expuestas las pequeñas empresas.

El objetivo primordial que se pretende alcanzar, mediante la ejecución del presente plan es “Incrementar las ventas en un 25% en relación a las ventas actuales”, la consecución de este objetivo se logrará implementando las estrategias planteadas, la debida realización de los programas de acción y la precisión en que se desarrollen las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado.

Las estrategias diseñadas, corresponden específicamente a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir que se plantean detalladamente estrategias para: producto, precio, plaza y promoción. En los programas de acción se especifica quien será el responsable del desarrollo de cada estrategia, como se llevará a cabo y el tiempo que comprenderá cada estrategia.

Además, se presentan los programas financieros, en los cuales se reflejan el presupuesto de ventas proyectadas de acuerdo a los objetivos fijados, asimismo se incluyen los presupuestos de publicidad especificando el costo que origina el empleo de los medios publicitarios tales como: Radio “Chaparrastique”, “La Caliente” y “Festival” (circuito local), además el de otros medios de publicidad como: artículos promocionales, hojas volantes, y la utilización de carros sonoros.

5.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

MISIÓN.

“SOMOS UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRANOS DE BÁSICOS, OFRECIENDO PRODUCTOS DE CALIDAD, PROPORCIONANDO BUEN SERVICIO A NUESTROS CLIENTES Y PRECIOS RAZONABLES QUE SE AJUSTEN A SUS NECESIDADES, LOGRANDO CON ELLO INCREMENTAR NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO”

VISIÓN.

“CONVERTIRNOS EN LIDERES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS BÁSICOS, DISTRIBUYENDO PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD Y PRECIOS ACCESIBLES, SATISFACIENDO DE ESTA MANERA LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES EN LA ZONA ORIENTAL”

VALORES.

- RESPONSABILIDAD:** *Garantizar la calidad y peso exacto de los granos básicos, al momento de realizar la venta.*
- AMABILIDAD:** *Ofrecer a los clientes un buen trato, logrando que este se sienta satisfecho y con deseo de volver a realizar compras posteriores.*
- LEALTAD:** *Garantizar a los clientes y proveedores, que la venta y compra de granos básicos respectivamente, se desarrollen en las condiciones en que se pactaron*
- RESPECTO:** *Reconocer que existen competidores grandes y pequeños, no subestimarlos y competir legalmente, respetar de igual forma a clientes y proveedores.*
- HONRADEZ:** *Ofrecer los productos, siendo lo más veraz y sincero posible con los clientes al referirse al precio y calidad*
- EQUIDAD:** *Las actividades deben basarse en el compromiso con una justicia total y de respeto mutuo en las relaciones con los clientes, la competencia y su entorno.*

5.3 SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRANOS BÁSICOS.

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de la pequeña empresa comercializadora de granos básicos. En consecuencia se consideran las siguientes:

MERCADO.

El segmento de mercado con que cuentan las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, está constituido en mayor proporción por los intermediarios (tiendas, comedores, pupuserías, entre otros) y consumidores finales; los cuales provienen de los departamentos de Morazán, La Unión y San Miguel. Debido a la buena ubicación geográfica en que se encuentran las pequeñas empresas en estudio, esta constituye uno de los principales centros de comercialización de granos básicos del departamento de San Miguel, ya que es accesible tanto para los proveedores, clientes, entre otros.

Las agencias presentan algunas deficiencias, en relación a la incapacidad que algunas de ellas tienen de ampliar el segmento de mercado que actualmente poseen, lo que repercute en la reducida cartera de clientes y su impacto directo en el estancamiento de sus volúmenes de ventas.

COMPETENCIA.

Una segunda parte importante del ambiente externo de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos es el ambiente competitivo, el cual está conformado por las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que no tienen como giro principal la comercialización de granos básicos, pero generan competencia vendiendo por lo menos un grano básico en particular, como lo son, los supermercados, que entre ellos podemos mencionar el “Súper Selectos”, “la despensa de Don Juan”, entre otros. Así mismo se encuentran los beneficios de arroz, como lo son: “Beneficio San Francisco”, “San Antonio”, “San José”, etc.; comerciales de productos de primera necesidad y microempresas dedicadas a la venta de granos básicos al detalle.

Otro importante competidor son las empresas productoras y comercializadoras de productos sustitutos de granos básicos, tales como: la harina, la cual es elaborada por empresas como “Molsa”, “Maseca”, “Harina del Comal”, entre otros. Generando competencia por el hecho de suplir la misma necesidad de los granos básicos.

Las pequeñas empresas tienen la posibilidad de elegir a los proveedores, en relación a la calidad y precio en que estos ofrezcan sus productos. Esto representa ventaja para los propietarios y/o administradores, ya que son ellos los que deciden a quién y en qué condiciones comprar los granos básicos.

Los compradores, pueden decidir en que agencia adquirir los granos básicos, ya que ellos seleccionarán a la agencia que les proporcione el mejor servicio, precios más accesibles, variedad de los productos y en algunos casos mejor calidad de los granos.

PROVEEDORES.

Los proveedores son importantes para las empresas, ya que constituyen las personas o instituciones que proporcionan los productos para venderlos. Con relación a los proveedores de las agencias, estos provienen de diferentes puntos de la zona oriental de El Salvador, y menor proporción del resto del país. Las empresas comercializadoras, debido a la gran cantidad de proveedores que existen, tienen la posibilidad de elegir a quienes comprar, es decir el poder de negociación de los proveedores; esto constituye una ventaja ya que así pueden elegir el proveedor que le ofrezca mejores condiciones tales como: precios, calidad de los granos básicos, entre otros.

ENTORNO.

El entorno en que se desenvuelven las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, es de vital importancia, ya que incide en el desarrollo de sus actividades, entre esos factores se consideran:

- Entorno económico.
- Entorno demográfico
- Entorno político.
- Entorno social y cultural.

ENTORNO ECONÓMICO.

En relación al entorno económico, se sabe que el país se encuentra en una seria crisis de estancamiento o recesión económica, según algunos analistas esto repercute en todos los ámbitos. Además las pequeñas empresas actualmente se enfrentan con una serie de restricciones con respecto a la

obtención de financiamiento, que les permita su crecimiento y desarrollo; debido a que la mayor parte de instituciones financieras y crediticias les exige entre otros aspectos: llevar contabilidad formal o al menos conocer en detalle el nivel de ingreso que perciben, declaración del impuesto al valor agregado (IVA) lo cual genera un acoso fiscal. Ante tal situación muchas de las agencias no califican para que las instituciones financieras y crediticias les otorguen un crédito. Aunado a todo lo anterior, las tasas de interés a las que se ofrecen los créditos no son accesibles para algunas de las pequeñas empresas.

Otro aspecto a considerar son las políticas económicas existentes en el país, ya que constituyen un conjunto de medidas y acciones llevadas a cabo por el Estado para fomentar, ayudar o restringir determinadas actividades económicas.

Una de las políticas económicas que se están implementando actualmente en el país, es el proceso de globalización, el cual consiste en la creación de un mercado mundial en el que circulen libremente los capitales comercial y productivo. Reflejo de ello es la serie de tratados de libre comercio que El Salvador ha suscrito con otros países, lo cual puede significar una amenaza para las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, debido a que pueden penetrar al mercado nacional empresas con el mismo giro, y con mayor capacidad competitiva.

Por tanto dichos tratados casi nunca vienen a favorecer al micro y pequeños empresarios, ya que pueden ocasionar que desaparezcan o en algunos casos que se unan a otras empresas para lograr sobrevivir en el ámbito económico. Sin embargo existen otras políticas económicas que pueden representar una oportunidad para el desarrollo integral de la micro y pequeña empresa, de las cuales se pueden citar, el fondo de asistencia técnica, FAT, el

bono de capacitación BONOMYPE y el programa de ampliación del micro crédito.

ENTORNO DEMOGRÁFICO.

En El Salvador, actualmente se cuenta con 6.2 millones de habitantes, según el censo realizado en el año 2000, específicamente el municipio de San Miguel de acuerdo a proyecciones para el año 2004, cuenta con 266,563 habitantes. Esta situación puede constituir una oportunidad o una amenaza, para las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos. Representa una oportunidad, en la medida que exista una relación directa entre el consumo de granos básicos y el crecimiento de la población, y constituye una amenaza debido a que el crecimiento acelerado de la población genera una gran tasa de desempleo, por lo que la mano de obra se vuelve barata, ocasionando que los ingresos de las familias sean mínimos, disminuyendo de esa forma su poder adquisitivo, provocando que los precios de la canasta básica incluyendo los granos básicos, se consideren altos.

ENTORNO POLÍTICO.

El sistema político, imperante en una nación determina el comportamiento de cómo las empresas deben operar en un país. En El Salvador actualmente mediante el sistema capitalista (neoliberal), permiten a las empresas operar bajo un ambiente de mercado basado en la libre competencia, en el cual las empresas deben buscar la forma de no ser excluidas del mercado. Este aspecto es considerado como una amenaza para las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, ya que por su característica de ser pequeña empresa, no cuentan con un nivel de comercialización de granos básicos amplio, que les permita

tener mayor participación en el mercado y gozar de una situación financiera aceptable.

Otro aspecto a considerar en el ambiente político; son las regulaciones a las que están sujetas las empresas, en relación a las pequeñas empresas en estudio, estas son afectadas por diferentes leyes dentro de las cuales se pueden mencionar: las leyes tributarias (código de comercio, ley de transferencia de bienes muebles y prestación de servicios, ley del impuesto sobre la renta, impuestos municipales, entre otros), lo que constituye un aspecto negativo para las agencias, ya que afecta la percepción de utilidades. Además existen otros tipos de regulaciones que deben ser consideradas, tales como: la ley de protección al consumidor y regulaciones municipales.

ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL.

Nuestra nación se caracteriza por ser un país arraigado a sus tradiciones y costumbres, en este sentido el consumo de granos básicos, constituye un punto sumamente importante ya que la dieta alimenticia lleva incorporado un gran porcentaje de consumo de granos básicos tales como: maíz, frijol y arroz. Lo que constituye un aspecto positivo para las pequeñas empresas en estudio. Una amenaza para las agencias en relación a este entorno, está determinado por el índice delincencial imperante en nuestro país, específicamente en el departamento de San Miguel

ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO DE LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE GRANOS BÁSICOS.

Para efectos de identificar las fortalezas y debilidades en el área de mercadotecnia de las agencias, se evaluarán los siguientes:

PRODUCTO.

En la década de los ochenta, cuando abrieron sus puertas a los clientes las primeras agencias, únicamente ofrecían maíz y frijoles; sin embargo con el paso del tiempo se han ido incorporando otros granos básicos disponibles para la venta, como lo son: el arroz y el maicillo.

Actualmente las empresas comercializadoras de granos básicos, cuentan con un producto estrella, el cual es el maíz, este producto representa el mayor volumen de ventas; sin embargo no solo comercializan este producto, sino que además algunas agencias comercializan arroz, maicillo, y frijol, en distinta variedad y calidad a distintos precios.

Los puntos de ventas se encuentran ubicados en el mismo lugar donde esta la bodega, ya que la mayoría de las agencias no tienen suficiente espacio físico para almacenar y exhibir el producto. Las instalaciones no están lo suficientemente acondicionadas para comercializar granos básicos, ya que muchas de ellas carecen de una buena estructura física que permita ser atractiva para los clientes.

Con respecto al empaque, básicamente lo constituye el saco de nylon, el cual facilita su transporte y almacenamiento, dicho empaque en algunos casos tiene que ser suministrado por el cliente, sin embargo hay casos en los que los sacos se prestan, o se recarga el valor del saco, al valor de la compra total.

Las pequeñas empresas en estudio no tienen asignado ningún tipo de marca para sus productos, lo que origina que vuelva difícil la identificación de los mismos y obviamente la comparación con los demás productos de la competencia. Además los clientes de estas agencias generalmente no gozan

de ningún tipo de garantía, excepto algunas de ellas que permiten la devolución del producto en el caso que este estuviere dañado.

PRECIO.

El precio es una variable importante para la pequeña empresa comercializadora de granos básicos, ya que es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias y además influye directamente en la decisión de compra. El método utilizado por los propietarios y/o administradores para asignarles precio a sus productos incluye los siguientes elementos: el costo de adquisición y la competencia. Con respecto al costo de adquisición este se refiere al precio de compra, es decir el precio que el administrador o propietario de la agencia paga por la adquisición de los productos a sus proveedores; a esto se le añade un porcentaje de utilidades que generalmente oscila entre un 15% - 20%, sobre el precio de adquisición; este precio se compara con el de la competencia y posteriormente se establece un precio promedio.

Las agencias no proporcionan ningún tipo de descuento, independientemente del volumen de compra, ya que el precio que establecen es fijo. La única manera que los precios de los granos básicos varíen es en relación a la estacionalidad y precios de los insumos agrícolas, en un momento determinado. Además las agencias en su mayoría realizan las ventas al contado.

PLAZA.

Las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos, constituyen un intermediario entre los agricultores y los clientes (tiendas, comedores,

pupuserías, consumidor final, entre otros). En este sentido representan un canal indirecto ya que facilita la obtención de granos básicos, ya sea al consumidor final o clientes industriales, debido a que generalmente se emplea el canal de distribución compuesto por: productor (agricultor), mayorista, agencias, minorista y consumidor final.

En el caso de que el productor, no posea transporte propio, para vender su producto, contrata este servicio, de esta manera se suma un miembro más al canal, luego el productor oferta sus producto a la agencia y esta decide si comprarlo o no; si se realiza la compra las agencias tienen también sus propios clientes, los cuales revenden los granos básicos y al final estos venden el producto al consumidor final; logrando así proporcionar utilidad de tiempo; es decir tener el producto en el momento indicado y utilidad de lugar; ya que facilita al cliente adquirir los granos básicos en un lugar más accesible para realizar la compra.

Con respecto al servicio de entrega a domicilio, pocas agencias lo proporcionan, y únicamente lo hacen a nivel local (ciudad de San Miguel), ya que representa un costo, que muchas veces el comprador no quiere absorber, sin embargo esto es un aspecto importante para las agencias ya que algunos clientes no poseen vehículo propio para transportar su producto.

El establecimiento de los niveles de inventarios de las agencias, no se determinan en base a técnicas que les permita establecer con mayor precisión la cantidad que se requiere en un momento determinado, ya que los criterios que consideran son totalmente empíricos.

PROMOCIÓN.

La promoción constituye la manera en que se dan a conocer los productos en forma directa o indirecta, además de ofrecer incentivos que fomenten la compra o venta de un producto, las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos en su mayoría no hacen uso de ningún tipo de actividades que sean orientadas a este elemento de la mezcla de marketing, sin embargo una pequeña proporción de ellas hacen uso de la publicidad, específicamente el uso de rótulos.

La razón por la que los propietarios y/o administradores no hacen uso de la promoción, en parte se debe al desconocimiento que existe de tal elemento, además por el costo que representa.

5.4 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

VARIABLE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitado segmento de mercado
COMPETENCIA		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rivalidad entre empresas. ▪ Productos sustitutos. ▪ Poder de negociación de los compradores.
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poder de negociación de los proveedores. 	
ENTORNO ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política económica ▪ Programas de desarrollo integral para la micro y pequeña empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad de créditos en el mercado. ▪ Tratados de libre comercio. ▪ Recesión económica. ▪ Tasas de interés.
ENTORNO DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento poblacional
ENTORNO POLÍTICO		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libre competencia. ▪ Sistema político. ▪ Legislación fiscal. ▪ Regulaciones municipales.
ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costumbres y tradiciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delincuencia.

5.4 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

VARIABLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de los productos ▪ Variedad de granos básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones físicas inadecuadas. ▪ Utilización de un solo tipo de empaque. ▪ Productos sin identificación. ▪ No existe garantía.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de establecer el precio al producto. ▪ Ventas al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de establecer el precio al producto. ▪ No otorgamiento de descuentos. ▪ Costo del producto. ▪ No otorgamiento de créditos.
PLAZA		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de un solo canal de distribución. ▪ Carencia de servicio de transporte. ▪ Poca capacidad de almacenamiento. ▪ Control empírico de inventarios
PROMOCIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ▪ No utilización de herramientas promocionales

5.5 OBJETIVOS.

- Incrementar la participación en el mercado, en un 25% dentro del año siguiente, al del año de implementación del plan.
- Incorporar más variedad de granos básicos, en términos de calidad y precios, en un periodo de seis meses.
- Expandir la distribución de los productos actuales, a nuevos segmentos de mercados (otros municipios de la zona oriental).
- Implementar herramientas de promoción, que les permitan dar a conocer los productos en término de seis meses.

5.6 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- Aprovechar la calidad de los granos básicos, comercializados por las pequeñas empresas del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, para mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales, evitando además que el surgimiento de nuevos competidores afecten considerablemente el volumen de venta de las agencias.
- Distribuir granos básicos de distinta calidad, y acordes con el precio, logrando así incrementar su participación en el mercado, ya que estaría satisfaciendo necesidades y deseos de nuevos segmentos de mercado.

- Mejorar las instalaciones físicas de las agencias, aprovechando así la buena ubicación geográfica en la que actualmente están, y atraer a nuevos compradores.
- Diseñar un empaque, que dé a conocer el nombre de la agencia que lo comercializa, la marca del producto y si fuere posible los datos nutricionales, obteniendo de esta manera mantener a clientes informados y facilitar la identificación de los productos (ver anexo No.4)
- Ofrecer garantía a los compradores de granos básicos, tales como: devolución del producto, en el caso que este estuviere dañado.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

- Proporcionar descuentos a los clientes frecuentes y que además compren grandes cantidades de granos básicos.
- Establecer el precio de venta tomando en cuenta el costo de adquisición y el precio de mercado, ofreciendo un precio promedio que garantice el retorno de los costos y genere márgenes razonables de ganancias
- Implementar la economía de escala, adquiriendo grandes volúmenes de granos básicos a un mejor precio, aprovechando de esta manera el poder de negociación que las agencias tienen con precios respecto a los proveedores.
- Conceder condiciones de venta que permitan el incremento de ellas, tales como el otorgamiento de créditos, identificando los clientes sujetos de crédito, presentando referencias tanto personales como familiares.

ESTRATEGIAS DE PLAZA.

- Proporcionar gratuitamente el traslado de productos a clientes de la ciudad de San Miguel, que compren granos básicos en cantidades considerables, para compensar dicho costo.

- Establecer niveles de inventarios de acuerdo a las ventas o demanda del producto, comportamiento del mercado y de acuerdo a la época del año.

- Implementar el sistema de vendedores ruteros que permitan ampliar más la cobertura y posicionamiento de la empresa en el mercado de la zona oriental del país.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

- Visitar algunas zonas del oriente del país, para ofertar los granos básicos.

- Identificar negocios o tiendas dentro y fuera de San Miguel que pueden distribuir nuestros productos.

- Diseñar hojas volantes para dar a conocer los productos que ofrecen las agencias. (ver anexo No. 5)

- Emplear anuncios en las radios, además hacer uso de carros sonoros en las principales zonas en las cuales se consideren que hayan clientes potenciales.

- Utilizar artículos promocionales, para estimular la compra de granos básicos.

- Patrocinar uniformes a equipos de fútbol de la localidad.

5.7 PROGRAMAS DE ACCIÓN.

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
<p>Aprovechar la calidad de los granos básicos, comercializados por las pequeñas empresas del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, para mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales, evitando además que el surgimiento de nuevos competidores afecte considerablemente el volumen de venta de las agencias.</p>	<p>El propietario y/o administrador.</p>	<p>Comprar los granos básicos, a aquellos proveedores que les proporcionen productos de calidad, realizando una previa revisión antes de tomar la decisión de compra.</p>	<p>Durante todo el año.</p>
<p>Distribuir granos básicos de distinta calidad, y acordes con el precio, logrando así incrementar su participación en el mercado, ya que estaría satisfaciendo necesidades y deseos de nuevos segmentos de mercado.</p>	<p>El propietario y/o administrador.</p>	<p>Adquirir productos de distintas clases, identificándolos, de tal forma que se diferencien entre si, tomando en cuenta la calidad, para establecerles el precio</p>	<p>Durante todo el año.</p>

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Mejorar las instalaciones físicas de las agencias, aprovechando así la buena ubicación geográfica en la que actualmente están, y atraer a nuevos compradores.	El propietario y/o administrador.	Remodelar las instalaciones actuales, considerando hacer una división física entre la sala de venta y el área de almacenamiento.	En los primeros tres meses.
Diseñar un empaque, que de a conocer el nombre de la agencia que lo comercializa, la marca del producto y si fuere posible los datos nutricionales, obteniendo de esta manera mantener a clientes informados y facilitar la identificación de los productos.	Taller de diseño y estampado.	Estampar en los sacos de nylon, el nombre de la empresa, la identificación del producto y la tabla de datos nutricionales del grano.	En los primeros dos meses y posteriormente cuando la existencia de sacos se agoten.
Ofrecer garantía a los compradores de granos básicos, tales como: devolución del producto, en el caso que este estuviere dañado.	El propietario y/o administrador.	Identificar los tipos de clientes, que sean objetos de ofrecerles garantía, en la compra de los granos básicos.	Durante todo el año.

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
---------------	-----------------	----------------	------------------

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Proporcionar descuentos a los clientes frecuentes y que además compren grandes cantidades de granos básicos.	El propietario y/o administrador.	Identificar y establecer estándares de compra que permitan saber cuando aplicar descuentos en las compras tanto por montos como por frecuencia de compra.	Durante todo el año.
Establecer el precio de venta tomando en cuenta el costo de adquisición y el precio de mercado, ofreciendo un precio promedio que garantice el retorno de los costos y genere márgenes razonables de ganancias.	El propietario y/o administrador.	Realizar consultas de precios periódicamente con la competencia, para estimar un precio promedio, considerando el precio de adquisición del grano.	Durante todo el año.
Implementar la economía de escala, adquiriendo grandes volúmenes de granos básicos a un mejor precio, aprovechando de esta manera el poder de negociación que las agencias tienen con respecto a los proveedores	El propietario y/o administrador.	Comprar cantidades considerables de granos básicos permitiendo así tener un mayor control en la negociación del precio del grano.	Épocas de invierno.

<p>Conceder condiciones de venta que permitan el incremento de ellas, tales como el otorgamiento de créditos, identificando los clientes sujetos de crédito, presentando referencias tanto personales como familiares.</p>	<p>El propietario y/o administrador.</p>	<p>Establecer perfiles para el otorgamiento de créditos tomando en cuenta la calidad de cliente, referencias tanto personales como familiares y sobre todo la capacidad de pago.</p>	<p>Durante todo el año.</p>
<p>Proporcionar gratuitamente el servicio de traslado de productos a clientes de la zona oriental (San Miguel).</p>	<p>El propietario y/o administrador.</p>	<p>Reconocer el cliente que necesita transporte e incluirle en el precio de venta un margen que compense el costo de este servicio.</p>	<p>Durante todo el año.</p>
<p>Establecer niveles de inventarios de acuerdo a las ventas o demanda del producto, comportamiento del mercado y de acuerdo a la época del año.</p>	<p>El propietario y/o administrador.</p>	<p>Establecer estándares que permitan determinar cuánto y cuándo realizar pedidos de granos básicos tomando en cuenta las ventas o demanda del producto, comportamiento del mercado y de acuerdo a la época del año.</p>	<p>Cada trimestre del año.</p>

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Implementar el sistema de vendedores ruteros que permitan ampliar más la cobertura y posicionamiento de la empresa en el mercado de la zona oriental del país.	El propietario y/o administrador.	Establecer plazas de trabajo por objetivos, reclutando personal que se dedique exclusivamente a la venta de granos básico en las distintas tiendas, comedores y comerciales de los diferentes municipios que conforma la zona oriental del país.	Durante todo el año.
Visitar algunas zonas del oriente del país para ofertar los granos básicos.	El propietario y/o administrador.	Llevar en un automóvil granos básicos, y programar dos visitas por mes, a una zona en particular del oriente del país.	Dos veces por mes, durante todo el año.
Identificar negocios o tiendas dentro y fuera de San Miguel que puedan distribuir nuestros productos.	El propietario y/o administrador.	Hacer un pequeño sondeo, para identificar establecimientos comerciales que puedan distribuir nuestro producto y luego visitarlos para ofrecérselos.	Una vez cada mes, durante todo el año.
Diseñar hojas volantes para dar a conocer los productos que ofrecen las agencias.	El propietario y/o administrador.	Crear las hojas volantes y contratar una persona para que los distribuya en los lugares, donde concurren un gran número de personas, por ejemplo, en la terminal de buses.	Una vez cada dos meses, durante todo el año.

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Emplear anuncios en las radios y hacer uso de carros sonoros en las principales zonas en las cuales se consideren que haya clientes potenciales.	El propietario y/o administrador.	Colocar anuncios en las radios: “Chaparrastique”, “la caliente”, “Festival” (circuito cerrado) y anunciar los productos en carros sonoros en las zonas donde se consideren hallan clientes potenciales.	Los anuncios se realizaran dos veces los fines de semana durante todo el año, y los carros sonoros se utilizarán cada dos meses, durante todo el año.
Utilizar artículos promocionales, para estimular la compra de granos básicos.	El propietario y/o administrador.	En base a los volúmenes de compra, sortear u obsequiar camisetas, gorras, llaveros, y lápices que lleven impreso el nombre, número de teléfono y productos que distribuye la empresa.	Al final de cada trimestre.
Patrocinar uniformes a equipos de fútbol de la localidad.	El propietario y/o administrador.	Proporcionar uniformes a equipos de fútbol, de colegios especialmente a los niños; dichos uniformes tendrán impresos las generales de la empresa.	Una vez al año.

5.9 PRESUPUESTOS.

VENTAS DE GRANOS BASICOS PARA EL PERIODO 2000 – 2004.

Cuadro No. 67

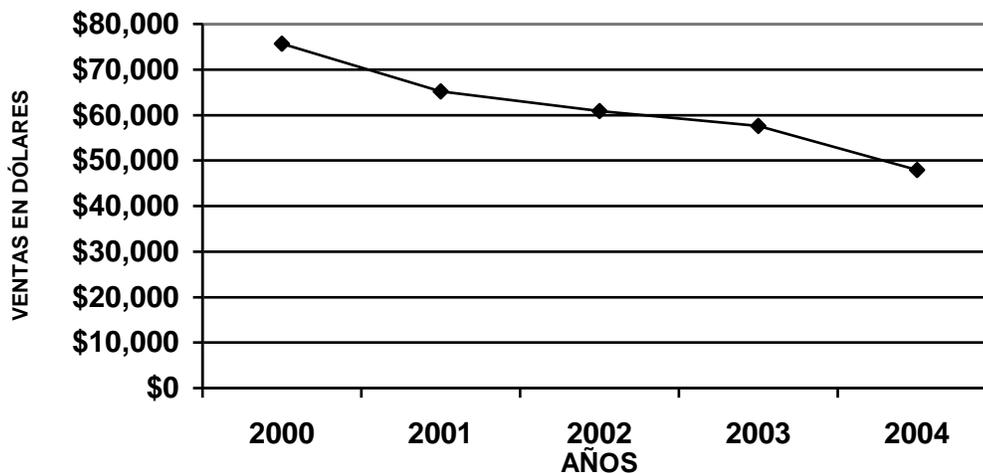
AÑOS MESES	VENTAS				
	2000	2001	2002	2003	2004
Enero	\$5,412.67	\$4,543.50	\$4,415.35	\$4,427.00	\$4,403.70
Febrero	\$6,327.28	\$5,407.93	\$4,951.25	\$5,079.40	\$4,322.15
Marzo	\$6,792.08	\$5,685.20	\$5,382.30	\$4,927.95	\$4,834.75
Abril	\$7,256.88	\$6,209.45	\$5,638.60	\$5,277.45	\$5,021.15
Mayo	\$7,421.81	\$6,395.85	\$5,766.75	\$5,393.95	\$5,242.50
Junio	\$8,422.95	\$7,421.05	\$6,873.50	\$6,558.95	\$6,512.35
Julio	\$7,046.97	\$6,069.65	\$5,708.50	\$5,347.35	\$5,417.25
Agosto	\$6,192.34	\$5,487.15	\$5,254.15	\$4,625.05	\$4,275.55
Septiembre	\$5,862.48	\$5,137.65	\$4,636.70	\$4,520.20	\$4,263.90
Octubre	\$5,352.70	\$4,574.96	\$4,543.50	\$4,205.65	\$3,658.10
Noviembre	\$4,872.90	\$4,182.35	\$3,844.50	\$3,774.60	\$3,378.50
Diciembre	\$4,707.97	\$4,023.91	\$3,809.55	\$3,471.70	\$3,320.25

Fuente: Datos proporcionados por los propietarios/administradores de las distintas empresas comercializadoras de granos básicos.

De acuerdo con los niveles de ventas antes expuestos, se esta en presencia de un componente estacional, debido a que presenta patrones que tienden a ocurrir de nuevo. Aunque con frecuencia las variaciones estacionales ocurren regularmente cada año, los datos antes mencionados representan las ventas mensuales de las empresas en estudio, esto es debido a que si la variación estacional no ocurre anualmente, los datos anuales no capturarán o reflejarán tales cambios por lo tanto los datos deben recolectarse trimestral o mensualmente.

VENTAS ANUALES PROMEDIO DE GRANOS BASICOS

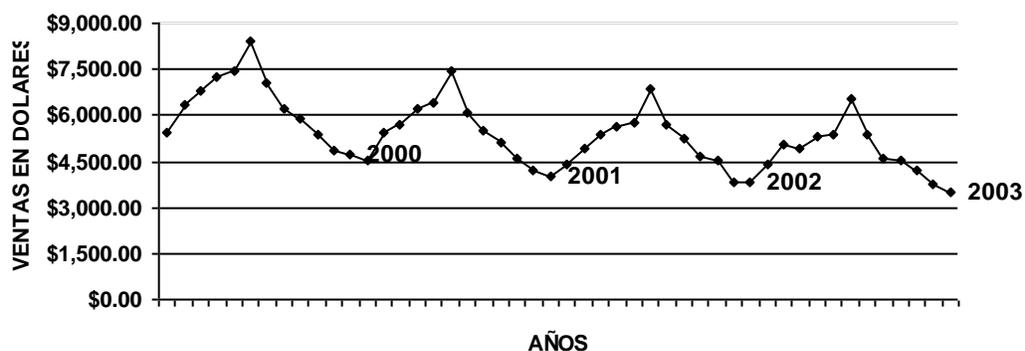
Gráfico No, 65



Tal como se puede apreciar en la gráfica, el comportamiento de las ventas de granos básicos, no refleja la estacionalidad antes dicha; por tal motivo se ha analizado las ventas por meses para identificar el comportamiento de ésta, tal como se muestra a continuación:

VENTAS PARA EL PERIODO 2000-2003

Gráfico No.66



Para pronosticar las ventas del año 2005, se utilizará el Método de Índice Estacional, ya que este método se adapta al tipo de comportamiento observado en la gráfica anterior. A continuación se presenta el pronóstico de ventas que corresponde al mes de noviembre y diciembre del año 2004, posteriormente los pronósticos mensuales para el año 2005.

Estos pronósticos han sido calculados siguiendo una secuencia de pasos que corresponden al método del índice estacional, los cuales se han detallado uno a uno, (ver anexo No. 6)

**PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA PEQUEÑAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS.**

Cuadro No.68

AÑO 2005	PRONÓSTICO DE VENTAS	NIVELES DE VENTAS MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO
Enero	\$4,037.94	\$5,047.43
Febrero	\$4,293.63	\$5,367.04
Marzo	\$4,470.27	\$5,587.84
Abril	\$4,717.16	\$5,896.45
Mayo	\$4,956.93	\$6,196.16
Junio	\$5,851.94	\$7,314.93
Julio	\$4,787.91	\$5,984.89
Agosto	\$4,264.89	\$5,331.11
Septiembre	\$3,959.78	\$4,949.73
Octubre	\$3,779.70	\$4,724.63
Noviembre	\$3,293.81	\$4,117.26
Diciembre	\$3,140.06	\$3,925.08
TOTAL	\$51,554.02	\$64,442.55

**PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005.**

Radio		\$385.90
Radio "Chaparrastique"	\$118.85	
Radio "La Caliente"	\$118.85	
Radio "Festival"	<u>\$148.20</u>	
 Hojas Volantes		 \$ 60.00
 Impresión de Sacos		 \$240.00
 Uniforme Deportivo		 \$ 90.00
 Utilización de Carros Sonoros		 \$300.00
 Otros Artículos Promocionales		 \$284.10
Camisetas	\$120.00	
Gorras	\$ 91.60	
Llaveros	\$ 50.00	
Lápices	<u>\$ 22.50</u>	
 TOTAL		 <u><u>\$1,360.00</u></u>

**PRECIO UNITARIO Y CANTIDAD DE MEDIOS PROMOCIONALES
UTILIZADOS.**

Cuadro No.69

<i>Medio de Promoción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio unitario</i>
Radio "Chaparrastique"	104 cuñas	\$ 1.14
Radio "La Caliente"	104 cuñas	\$ 1.14
Radio "Festival"	260 cuñas	\$ 0.57
Hojas volantes.	1000	\$ 0.06
Uniforme deportivo	1	\$ 90.00
Impresión de sacos	2000 sacos	\$ 0.12
Utilización de carros sonoros	6 utilizaciones	\$ 50.00
Camisetas	30	\$ 4.00
Gorras	40	\$ 2.29
Llaveros	50	\$ 1.00
Lápices	250	\$ 0.09

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005.

SIN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

VENTAS	\$ 51,554.02
(-)COSTO DE VENTA	<u>\$ 38,665.51</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 12,888.51
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	<u>\$ 3,322.00</u>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 9,566.51
(-)IMPUESTO (25%)	<u>\$ 2,391.63</u>
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	<u>\$ 7,174.88</u>

APLICANDO EL PLAN DE MERCADOTECNIA

VENTAS	\$ 64,442.55
(-)COSTO DE VENTA	<u>\$ 48,331.91</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 16,110.64
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	<u>\$ 4,682.00</u>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	\$ 11,428.64
(-)IMPUESTO (25%)	<u>\$ 2,857.16</u>
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	<u>\$ 8,571.48</u>

5.10 CONTROL.

Entre las herramientas que utilizarán las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel, para evaluar y controlar las actividades implementadas en el plan de mercadeo están:

- Monitoreo constante del nivel de venta, comparándolos con los niveles de ventas establecidos en el plan de mercadeo, mediante el uso de formatos que demuestren fehacientemente la cantidad de producto vendido, específicamente el monto de las ventas mensuales, la cantidad de producto pedido mensualmente, la entrada y salida de producto, además el control los gastos de venta (ver anexos No. 7, 8 , 9 y 10)

- Auditoria de marketing, a realizarse al final de cada semestre, con el propósito de evaluar la efectividad y eficiencia de las actividades de marketing, de esta manera se identificará las áreas que deben mejorarse y establecer las respectivas medidas correctivas.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Rodríguez, Rafael

El emprendedor de éxitos

Guía de planes de negocios

McGraw Hill, segunda edición

México, 2003.

Bonilla Gildaberto,

Como hacer una tesis de graduación con Técnicas

Estadísticas, Editoriales UCA.

Brand, Salvador Oswaldo.

Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas.

Braidot, Nestor P.

Marketing Total

Ediciones Macchi, tercera edición

Buenos Aires, Argentina, 1993

Czinkota, Michael R.

Marketing Internacional

Pearson Education, sexta edición.

México, 2002.

Fisher, Laura

Mercadotecnia

McGraw Hill, tercera edición

México, 2004

Grupo Editorial Océano.

Diccionario de Sinónimos y Antónimos.

Grupo Editorial Océano

Enciclopedia practica de la Agricultura y Ganadería
Barcelona, 1999.

Hernández Sampieri, Roberto.

Metodología de la Investigación.
McGraw Hill, tercera edición.
México, 2003.

Hiebing-Cooper

Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia.
McGraw Hill, primera edición
México, 1992.

Iglesias Mejía, Salvador

Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o
Tesis.
Tercera Edición, Corregida y Aumentada.

Koont, Harold

Administración una perspectiva global
McGraw Hill, onceava edición
Mexico, 1998.

Kotler, Philip

Marketing.
Prentice Hall, octava edición.
México, 2001.

Muñoz Campos, R.

Guía para trabajos de Investigación Universitarios.
Editorial Artes Gráficas, tercera edición.
El Salvador, 1992.

Orozco, J. Arturo

Investigación de mercado
Concepto y práctica
Grupo editorial Norma
Colombia, 1999.

Reyes Ponce, Agustín.

Administración Moderna
Editorial Limusa
México, 1998.

Rojas Soriano, Raúl

Guía para realizar Investigaciones sociales.
Editorial Plazas y Valdés, décimo sexta edición.
1995.

Solomon, Michael R.

Marketing
Pearson Education, segunda edición
Colombia, 2001.

Stanton-Etzel-Walker

Fundamentos de Marketing.
McGraw Hill, onceava edición.
Mexico, 2000.

Webster, Allen L.

Estadística aplicada a los negocios y la economía
McGraw Hill, tercera edición
México, 2000.

REVISTAS:

Libro Blanco sobre la Pequeña y Micro empresa.
Editado por FUSADES.

Boletines de la Cámara de Comercio de El Salvador.

Boletines de la CONAMYPE

PAGINAS WEB.

www.elsalvadortrade.com.sv

www.conectando.org.sv.

www.laprensa.com.sv

www.iberpyme.com

www.camaradecomercio.com.sv

www.fusades.com.sv

ANEXOS

ANEXO No.1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario para realizar la entrevista a los propietarios o administradores de la pequeña empresa comercializadoras de granos básicos del área metropolitana de la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Obtener información de los propietarios o administradores de las pequeñas empresas comercializadoras de granos básicos para realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.

I- Generalidades.

1- Nombre de la empresa. _____

2- Cargo que desempeña la persona entrevistada. _____

3- Sexo: M _____ F _____

4- Edad: 18 - 24 _____

25 - 29 _____

30 - 34 _____

35 - más _____

5- Nivel Educativo: No sabe leer y escribir

1º - 3º grado _____

4º - 6º grado _____

7º - 9º grado _____

Bachillerato: _____

Otros _____

II. Cuerpo de la entrevista.

- 1- ¿Cual es el giro principal de la empresa?
- 2- ¿Desde cuando la empresa inicio sus operaciones?
- 3- ¿Siempre la empresa se ha dedicado a la comercialización?
- 4- ¿Cual fue su capital de trabajo inicial y como estaba conformado?
- 5- ¿A cuanto asciende su capital de trabajo actual?
- 6- ¿Cuales son los productos que usted vende?
- 7- ¿Que producto vende más y por que?
- 8- ¿A cuanto ascienden sus ventas mensuales?
- 9- ¿Qué tipo de empaque utiliza para la presentación de su producto?
- 10- ¿La empresa cuenta con un rotulo?, si ó no y ¿porque?
- 11- ¿Vende productos de distinta calidad?
- 12- ¿De que manera establece el precio de venta a sus productos?
- 13-¿Qué factores considera usted influyen más al momento de determinar el precio del producto?
- 14- ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de ponerle precio a su producto?
- 15- ¿Qué criterios considera para determinar los niveles de los inventarios?
- 16- ¿Qué canales de distribución utiliza para vender sus productos?
- 17- ¿En que zonas distribuye sus productos?
- 18- ¿Qué medios considera a su criterio los más idóneos para la distribución del producto?
- 19- ¿Por qué considera que el consumidor adquiere su producto?
- 20- ¿Cuáles son las condiciones de pago de las ventas?
- 21- ¿Ofrece servicios PRE y POST- VENTA?
- 22- ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto?
- 23- ¿Si respondió positivamente mencione que medios utiliza?
- 24-¿Si no hace uso de la publicidad, diga por que?
- 25-¿Si pudiera destinar un porcentaje de sus utilidades a la publicidad de cuanto fuera y cual medio utilizaría?
- 26-¿Qué factores considera usted que influyen en el crecimiento y desarrollo de pequeña empresa comercializadora de granos básicos.
- 27- ¿Utiliza promociones en su negocio?

28-¿ Si las utiliza cuales son?

29-¿ Si no utiliza promociones diga por que?

30-¿ Quiénes son sus proveedores?

31-¿ Recibe algún tipo de asesoría por parte de los proveedores?

32- ¿ Cuenta la empresa con financiamiento por parte del sector privado o gubernamental?

33- ¿Cuál es la procedencia del capital que utiliza la empresa para financiar sus actividades?

34-¿ Pertenece la empresa a alguna cooperativa o asociación de comerciantes?

ANEXO No.2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COMPRADORES DE GRANOS BASICOS, DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

OBJETIVO: Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los compradores de granos básicos, logrando con ello analizar la situación actual de los compradores y reunir las herramientas necesarias para elaborar el plan de mercadeo.

INDICACION: Marque con una "X", la respuesta que usted considere conveniente.

1. ¿Que clase de Granos Básicos, son los que más compra?
Maíz _____ Frijol _____ Arroz _____ Maicillo _____ Otros _____

2. ¿con que objetivo usted compra granos básicos?
Intermediario _____ Consumidor final _____ otros _____

¿Qué tipo de Intermediario es?

Tienda _____

Pupuserías _____

Comedores _____

Otros _____

3. ¿En que cantidades compra granos básicos?

MAIZ

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

FRIJOL

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

ARROZ

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

MAICILLO

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

ARROZ

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

OTROS

0qq-10qq _____ 11qq-20qq _____ 21qq-30qq _____ 31qq-40qq _____ 40qq-más _____

4. ¿Con que frecuencia compra granos básicos?
Cada 8 días _____ cada 15 días _____ cada mes _____ otros _____
5. ¿Qué elementos usted considera al momento de comprar granos básicos?
Clase del grano _____ Limpieza del grano _____ Frescura de los granos _____
Tamaño y color _____ Otros _____
6. ¿Qué garantía le ofrecen los vendedores de granos básicos?
Cambio del producto _____ Devolución del producto _____
Otros _____ Ninguna _____
7. ¿Que condiciones de pago le otorga el vendedor?
Crédito _____ Contado _____ Otros _____
8. ¿Qué reacción toma usted, cuando el vendedor de granos básicos incrementa los precios?
Compra menos cantidad _____ Compra igual cantidad _____
Compra más cantidad _____
9. ¿Qué reacción toma usted, cuando el vendedor de granos básicos disminuye los precios?
Compra menos cantidad _____ Compra igual cantidad _____
Compra más cantidad _____
10. ¿Qué reacción toma usted, cuando hay escasez granos básicos?
Compra menos cantidad _____ Compra igual cantidad _____
Compra más cantidad _____
11. ¿En que forma usted compra los granos básicos?
Directamente en las agencias _____ Se le ofrecen a domicilio _____
Pedido por Teléfono _____ Otros _____
12. ¿De que manera usted considera mas factible comprar los granos básicos?
Directamente en las agencias _____ Ofrecidos a domicilio _____
Pedido por Teléfono _____ Otros _____
13. ¿Cómo considera usted el precio de los granos básicos?
Altos _____ Bajos _____ Justos _____
14. ¿Qué medios de publicidad a escuchado o ha visto, para que usted se incentive a comprar granos básicos en un determinado lugar?
Radio _____ Televisión _____ Rótulos _____
Propaganda _____ Referencias familiares y amigos _____
Ninguna _____ Otros _____

15. ¿Con que medios de publicidad considera usted, que los vendedores pueden atraer más clientes?

Radio_____ Televisión_____ Rótulos_____

Propaganda_____ Referencias familiares y amigos_____

Ninguna_____ Otros_____

16. ¿Qué incentivos promocionales recibe por parte de los vendedores?

Descuentos_____ Regalías_____ Otros_____

17. ¿Porque compra Granos Básicos en un determinado lugar?

Costumbre_____ Accesibilidad_____ Precios accesibles_____

Buen Servicio_____ Aseo y Higiene_____ Otros_____

18. ¿Su vendedor satisface la demanda en cualquier época del año?

Si_____ No_____ En ocasiones_____

ANEXO No.3

Pregunta #

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (RELATIVO)
TOTAL		

Análisis de los Resultados e Interpretación de los datos.

“LA BODEGA”

AVENIDA JOSE SIMEON CAÑAS, No.345, SAN MIGUEL,
EL SALVADOR, C.A.
TEL.661-2345, 660-2898

MAIZ “EL GRANO DE ORO”

DATOS NUTRICIONALES

(Composición media del grano de maíz, en porcentajes sobre el maíz seco)

ALMIDON	71%
PROTEINAS	10%
GRASA	4.5%
AZUCAR	1.7%
CENIZAS	1.4%
OTROS	11.4%

***VENTA DE GRANOS BASICOS
"LA BODEGA"***

OFRECIENDO A CLIENTES Y AMIGOS GRANOS BASICOS DE PRIMERA CALIDAD A PRECIOS RAZONABLES, PONIENDO A SU DISPOSICION:

- MAIZ (MAICITO Y MAIZON)
- MAICILLO (BLANCO Y ROJO)
- ARROZ.
- FRIJOL (ROJO Y NEGRO)

AL POR MAYOR Y MENOR, VISITENOS EN AVENIDA JOSE SIMEON CAÑAS, No.345, SAN MIGUEL, EL SALVADOR, C.A
O LLAMENOS A LOS TELEFONOS.

TEL.661-2345, 660-2898

Será amablemente atendido.

ANEXO No.6

APLICACIÓN DEL METODO INDICE ESTACIONAL

El primer paso para desarrollar un Índice Estacional es calcular un promedio móvil centrado, tal como se muestra a continuación:

VARIACIONES ESTACIONALES

PERIODO	VENTAS (quintales)	PM DE 12 MESES	PM CENTRADO	RAZON POR PM
2002				
Enero	\$4,415.35			
Febrero	\$4,951.25			
Marzo	\$5,382.30			
Abril	\$5,638.60			
Mayo	\$5,766.75			
Junio	\$6,873.50	\$ 5,068.72		
Julio	\$5,708.50	\$ 5,069.69	\$5,069.21	1.12611
Agosto	\$5,254.15	\$ 5,080.37	\$5,075.03	1.03529
Septiembre	\$4,636.70	\$ 5,042.51	\$5,061.44	0.91608
Octubre	\$4,543.50	\$ 5,012.41	\$5,027.46	0.90374
Noviembre	\$3,844.50	\$ 4,981.35	\$4,996.88	0.76938
Diciembre	\$3,809.55	\$ 4,955.13	\$4,968.24	0.76678
2003	\$60,824.65			
Enero	\$4,427.00	\$ 4,925.04	\$4,940.09	0.89614
Febrero	\$5,079.40	\$ 4,872.61	\$4,898.83	1.03686
Marzo	\$4,927.95	\$ 4,862.90	\$4,867.76	1.01237
Abril	\$5,277.45	\$ 4,834.75	\$4,848.83	1.08840
Mayo	\$5,393.95	\$ 4,828.93	\$4,831.84	1.11634
Junio	\$6,558.95	\$ 4,800.77	\$4,814.85	1.36223
Julio	\$5,347.35	\$ 4,798.83	\$4,799.80	1.11408
Agosto	\$4,625.05	\$ 4,735.73	\$4,767.28	0.97017

Continúa

Septiembre	\$4,520.20	\$ 4,727.96	\$4,731.84	0.95527
Octubre	\$4,205.65	\$ 4,706.60	\$4,717.28	0.89154
Noviembre	\$3,774.60	\$ 4,693.98	\$4,700.29	0.80306
Diciembre	\$3,471.70	\$ 4,690.10	\$4,692.04	0.73991
2004				
Enero	\$4,403.70	\$ 4,727.96	\$4,693.01	0.93835
Febrero	\$4,322.15	\$ 4,706.60	\$4,681.36	0.92327
Marzo	\$4,834.75	\$ 4,693.98	\$4,656.12	1.03837
Abril	\$5,021.15	\$ 4,690.10	\$4,622.62	1.08621
Mayo	\$5,242.50	\$ 4,727.96	\$4,442.53	1.18007
Junio	\$6,512.35			
Julio	\$5,417.25			
Agosto	\$4,275.55			
Septiembre	\$4,263.90			
Octubre	\$3,658.10			

El Promedio Móvil (PM) de 12 meses, se obtiene sumando las ventas de enero a diciembre del 2002 y dividiéndolas entre doce, esto para el primero, para el segundo se suma las ventas de febrero del 2002 hasta las de Enero del 2003 y se divide entre doce, de igual manera para los siguientes periodos.

$$PM = \frac{(\$4,415.35 + \$4,951.25 + \$5,382.30 + \dots + \$3,844.50 + \$3,809.55)}{12}$$

$$PM = \frac{\$60,824.65}{12} = \$ 5,068.72$$

Con lo que respecta al Promedio Móvil Centrado, es calculado de la siguiente manera:

$$PMC_{\text{Julio}} = \frac{\$ 5,068.72 + \$ 5,069.69}{2} = \$5,069.21$$

$$PMC_{\text{Agosto}} = \frac{\$ 5,069.69 + \$ 5,080.37}{2} = \$5,075.03$$

Ahora es posible calcular la Razón por Promedio Móvil. Para hacerlo, se divide el valor de la serie original “Y” (ventas) por el Promedio Móvil. Para julio tenemos:

$$\text{Razón por PM} = \frac{\$5,708.50}{\$5,069.21} = 1.12611$$

Ahora se debe calcular una razón media por Promedio Móvil para cada uno de los doce meses. Esto se logra promediando la razón por Promedio Móvil para cada mes, tal y como se muestra en la tabla 5. Por ejemplo en la tabla 5 se nota que enero tiene dos razones por promedio Móvil: 0.89614 para 2002, 0.93835 para 2003 La tabla 5 muestra que estos promedian $(0.89614 + 0.93835) / 2 = 0.9172$ Las razones promedio para los meses restantes se calculan de forma similar.

INDICES ESTACIONALES PARA LAS VENTAS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
MES	2002	2003	2004	RAZON PROMEDIO POR PM	INDICE ESTACIONAL (columna 5 x 0.998658)
Enero		0.89614	0.93835	0.9172	0.91601
Febrero		1.03686	0.92327	0.9801	0.97875
Marzo		1.01237	1.03837	1.0254	1.02399
Abril		1.08840	1.08621	1.0873	1.08585
Mayo		1.11634	1.18007	1.1482	1.14666
Junio		1.36223		1.3622	1.36041
Julio	1.12611	1.11408		1.1201	1.11859
Agosto	1.03529	0.97017		1.0027	1.00138
Septiembre	0.91608	0.95527		0.9357	0.93442
Octubre	0.90374	0.89154		0.8976	0.89643
Noviembre	0.76938	0.80306		0.7862	0.78516
Diciembre	0.76678	0.73991		0.7533	0.75234
				12.0161	12.0000

Por tanto se deben normalizar estas razones promedio para obtener un índice estacional. Esto se logra dividiendo 12 (debido a que hay doce periodos) entre la suma de las razones Promedio Móvil (12.0161). El resultado es:

$$\frac{12}{12.0161} = 0.998658$$

Esta razón de normalización se multiplica por cada una de las razones promedio para obtener el índice estacional para cada periodo, tal como se observa en tabla N₀ . Este proceso de normalización ha eliminado toda actividad irregular, dejando solo el factor estacional.

Ya encontrado el índice estacional, se puede desestacionalizar la demanda, este valor se haya dividiendo el valor real durante el mes por el índice estacional en dicho mes. Por ejemplo, en enero del 2002, el valor desestacionalizado es:

$$\frac{\$4,415.35}{0.91601} = \$4,820.17$$

En otras palabras, si las empresas comercializadoras de granos básicos no estuvieran sujetas a la variación estacional, las ventas en enero del 2002 hubieran sido \$4,820.17. Para los meses restantes se calcula de forma similar.

Una vez desestacionalizada la demanda se procede a la utilización de la recta de tendencia utilizando regresión simple para calcular los pronósticos como se muestra en la siguiente tabla.

APLICANDO LA RECTA DE TENDENCIA UTILIZANDO

REGRESIÓN SIMPLE

PERIODO	VENTAS	Índice estacional	Ventas (desestacionalizadas)	X	XY	X2
2002						
Enero	\$4,415.35	0.91601	\$4,820.17	1	\$4,820.17	1
Febrero	\$4,951.25	0.97875	\$5,058.75	2	\$10,117.50	4
Marzo	\$5,382.30	1.02399	\$5,256.21	3	\$15,768.62	9
Abril	\$5,638.60	1.08585	\$5,192.82	4	\$20,771.28	16
Mayo	\$5,766.75	1.14666	\$5,029.16	5	\$25,145.82	25
Junio	\$6,873.50	1.36041	\$5,052.54	6	\$30,315.22	36
Julio	\$5,708.50	1.11859	\$5,103.29	7	\$35,723.03	49
Agosto	\$5,254.15	1.00138	\$5,246.89	8	\$41,975.09	64
Septiembre	\$4,636.70	0.93442	\$4,962.10	9	\$44,658.93	81
Octubre	\$4,543.50	0.89643	\$5,068.41	10	\$50,684.13	100
Noviembre	\$3,844.50	0.78516	\$4,896.43	11	\$53,860.76	121
Diciembre	\$3,809.55	0.75234	\$5,063.63	12	\$60,763.55	144
2003						
Enero	\$4,427.00	0.91601	\$4,832.89	13	\$62,827.58	169
Febrero	\$5,079.40	0.97875	\$5,189.68	14	\$72,655.58	196
Marzo	\$4,927.95	1.02399	\$4,812.50	15	\$72,187.52	225
Abril	\$5,277.45	1.08585	\$4,860.22	16	\$77,763.54	256
Mayo	\$5,393.95	1.14666	\$4,704.05	17	\$79,968.79	289
Junio	\$6,558.95	1.36041	\$4,821.32	18	\$86,783.73	324
Julio	\$5,347.35	1.11859	\$4,780.43	19	\$90,828.14	361
Agosto	\$4,625.05	1.00138	\$4,618.66	20	\$92,373.12	400
Septiembre	\$4,520.20	0.93442	\$4,837.43	21	\$101,585.97	441
Octubre	\$4,205.65	0.89643	\$4,691.53	22	\$103,213.69	484
Noviembre	\$3,774.60	0.78516	\$4,807.41	23	\$110,570.35	529
Diciembre	\$3,471.70	0.75234	\$4,614.56	24	\$110,749.47	576
2004						
Enero	\$4,403.70	0.91601	\$4,807.45	25	\$120,186.36	625
Febrero	\$4,322.15	0.97875	\$4,415.99	26	\$114,815.81	676
Marzo	\$4,834.75	1.02399	\$4,721.48	27	\$127,480.09	729

Continúa...

PERIODO	VENTAS	Índice estacional	Ventas (desestacionalizadas)	X	XY	X2
Abril	\$5,021.15	1.08585	\$4,624.18	28	\$129,477.15	784
Mayo	\$5,242.50	1.14666	\$4,571.97	29	\$132,587.06	841
Junio	\$6,512.35	1.36041	\$4,787.06	30	\$143,611.91	900
Julio	\$5,417.25	1.11859	\$4,842.92	31	\$150,130.44	961
Agosto	\$4,275.55	1.00138	\$4,269.64	32	\$136,628.45	1024
Septiembre	\$4,263.90	0.93442	\$4,563.14	33	\$150,583.61	1089
Octubre	\$3,658.10	0.89643	\$4,080.72	34	\$138,744.56	1156
			\$164,005.64	595	\$2,800,357.03	13685

Para calcular la recta de tendencia se hace lo siguiente:

Suma de cuadrados de X
$$SC_x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$= 13,685 - \frac{(595)^2}{34} = 3,272.5$$

Suma de cuadrados de productos cruzados

$$SC_{xy} = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

$$= \$2,800,357.03 - \frac{(595)(\$164,005.64)}{34}$$

$$= -\$69,741.67$$

Pendiente de la recta de tendencia $b_1 = \frac{SC_{xy}}{SC_x} = \frac{-\$69,741.67}{3,272.5} = -\$21.31$

Intercepto de la recta de tendencia $b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$

$$= \$4,823.70 - (-\$21.31)(17.50) = \$5,196.63$$

La ecuación para la recta de tendencia es:

$$Y_t = \$5,196.63 - \$21.31.t$$

Donde:

t = Código que corresponde al período que se desea pronosticar.

Con los cálculos realizados anteriormente, se procederá a realizar el pronóstico del año de 2005; pero haciendo énfasis en que estos pronósticos no están estacionalizados, los cuales se calcularán multiplicando el pronóstico por el índice estacional, tal como se muestra a continuación.

CUADRO DE PRONÓSTICOS.

Cuadro No 7

(1) Periodos	(2) t	(3) Pronóstico $Y_t = \$5,196.63 - \$21.31.t$	(4) Índice estacional	(5) Pronóstico estacionalizado
2004				
Noviembre	35	\$4,450.78	0.78516	\$3,494.59
Diciembre	36	\$4,429.47	0.75234	\$3,332.45
2005				
Enero	37	\$4,408.16	0.91601	\$4,037.94
Febrero	38	\$4,386.85	0.97875	\$4,293.63
Marzo	39	\$4,365.54	1.02399	\$4,470.27
Abril	40	\$4,344.23	1.08585	\$4,717.16
Mayo	41	\$4,322.92	1.14666	\$4,956.93
Junio	42	\$4,301.61	1.36041	\$5,851.94
Julio	43	\$4,280.30	1.11859	\$4,787.91
Agosto	44	\$4,258.99	1.00138	\$4,264.89
Septiembre	45	\$4,237.68	0.93442	\$3,959.78
Octubre	46	\$4,216.37	0.89643	\$3,779.70
Noviembre	47	\$4,195.06	0.78516	\$3,293.81
Diciembre	48	\$4,173.75	0.75234	\$3,140.06

Los pronósticos calculados en la columna (3) no reflejan los descensos estacionales que ocurren en dichos periodos. Por lo que se han estacionalizado, multiplicando por su respectivo índice estacional, dando como resultado con mayor exactitud las ventas probables que se darán en dicho

periodo. Por consiguiente las proyecciones de noviembre de 2004 hasta diciembre de 2005, son las siguientes:

PRONÓSTICO DE VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS

Cuadro No 8

PERIODOS	PRONÓSTICO DE VENTAS
2004	
Noviembre	\$3,494.59
Diciembre	\$3,332.45
TOTAL	\$6,827.04
2005	
Enero	\$4,037.94
Febrero	\$4,293.63
Marzo	\$4,470.27
Abril	\$4,717.16
Mayo	\$4,956.93
Junio	\$5,851.94
Julio	\$4,787.91
Agosto	\$4,264.89
Septiembre	\$3,959.78
Octubre	\$3,779.70
Noviembre	\$3,293.81
Diciembre	\$3,140.06
TOTAL	\$51,554.02

ANEXO No.9

LA BODEGA, S.A. de C.V.

FORMULARIO DE CONTROL DE INVENTARIOS.

Nombre del producto: _____

Mes: _____

Método: PEPS (Primeras entradas, primeras salidas)

<i>Fecha</i>	<i>Descripción</i>	<i>Entradas</i>			<i>Salidas</i>			<i>Saldo</i>		
		<i>Cant.</i>	<i>Cost/unit.</i>	<i>Cost/total</i>	<i>Cant.</i>	<i>Cost/unit.</i>	<i>Cost/total</i>	<i>Cant.</i>	<i>Cost/unit.</i>	<i>Cost/total</i>

Encargado: _____
Vendedor

Revisado por: _____

