

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN
EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO
DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA FRANCISCA MONGE CASTILLO

RICARDO ELISEO PEÑA ARRIOLA

EDELMIRA DEL PILAR SEGURA RUIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Máster Róger Armando Arias Alvarado

SECRETARIO GENERAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

VICE DECANO: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

SECRETARIA: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: Lic. Mauricio
Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Alfonso López Ortiz

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

ABRIL 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para finalizar mi carrera universitaria, agradezco también a mi familia y amigos los cuales siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente, a mi docente asesor por compartir sus conocimientos, y a mis compañeros de este proyecto por su amistad y dedicación.

Ana Francisca Monge Castillo

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar con el trabajo de graduación, también agradezco a mis padres quienes fueron los impulsores de iniciar mi carrera y formación, a mi esposa e hijo los cuales me han acompañado a lo largo de este sueño hecho realidad, a mis hermanas, amigos y amigas que han motivado a que finalizara mi carrera, a mi equipo de trabajo y a mi docente asesor Licenciado Rebollo, muchísimas gracias por haberme apoyado y culminar este triunfo.

Ricardo Eliseo Peña Arriola

A Dios todopoderoso, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, iluminándome en los momentos difíciles, por darme la sabiduría, y las fuerzas necesarias en el transcurso de mi carrera. A mis padres Oscar Segura y Liliam Ruiz por su amor, confianza, comprensión y su apoyo incondicional, a mis hermanas Laura y Susana por sus palabras de aliento y motivación en todo momento. A mis abuelos por su infinito amor y sus oraciones. A toda mi familia que siempre está a mi lado en todos los momentos.

A mis compañeros y amigos de este trabajo, por haberme permitido compartir esta etapa de mi vida y darme su apoyo en cada momento difícil que se presentó, a mi docente asesor Licenciado Ricardo Rebollo, por su apoyo y comprensión en la culminación de este trabajo.

Edelmira del Pilar Segura Ruiz

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	1
A. OBJETIVOS.....	1
1. GENERAL	1
2. ESPECÍFICOS.....	1
B. MARCO HISTÓRICO	2
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS MICROEMPRESAS	2
a. Las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) a nivel mundial.....	2
b. Las MYPES en El Salvador	3
c. Definición.....	4
d. Clasificación	4
e. La importancia de las microempresas en la economía salvadoreña.	5
2. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”	6
a. Antecedentes	6
b. Antecedentes de comercio	7
c. Estructura organizativa	8
C. MARCO CONCEPTUAL	8
1. Mercado	8
a. Definiciones.....	9
b. Tipos de mercado.....	10
2. Mercadeo	10
a. Definiciones.....	10

3. Planeación	11
a. Definición de planeación.....	11
b. Tipos de planes	12
4. Estrategia	13
a. Definición.....	13
5. Planeación estratégica	14
a. Definición.....	14
b. Proceso de la planeación estratégica	14
6. Mercadeo estratégico	15
7. Participación en el mercado	16
8. Proceso para la elaboración del plan estratégico de mercadeo	17
a. Sumario ejecutivo	18
b. Diagnóstico de la situación actual.....	18
c. Análisis de marketing.....	19
i. El análisis interno.....	20
ii. El análisis externo.....	20
d. Objetivos y cuestiones fundamentales.....	21
e. Análisis del mercado objetivo	23
i. Análisis del entorno general (macro entorno)	23
ii. Análisis del entorno sectorial (micro entorno):	25
iii. Análisis del entorno interno: Ventajas competitivas.....	29
f. Estrategias de marketing	30
g. Programas de acción.....	32
h. Problemas y oportunidades	33
i. Ejecución y control	34
j. Evaluación.....	35
k. Presupuesto y Calendario de Marketing	37
D. MARCO LEGAL	40
1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR	40

2. LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	43
3. CÓDIGO DE COMERCIO	46
4. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS	50
5. LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES.	52
6. NORMA TÉCNICA DE ALIMENTOS	54
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	57
A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	57
1. OBJETIVO GENERAL.....	57
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	57
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	58
a. Método Científico.....	58
b. Método de Análisis	58
c. Método de Síntesis.....	58
2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	59
3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
a. TÉCNICAS	59
b. INSTRUMENTOS	60
5. FUENTES DE INFORMACIÓN	60
a. Primarias	60
b. Secundarias.....	61
7. UNIDADES DE ANÁLISIS	61

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	61
a. UNIVERSO.....	61
b. MUESTRA.....	64
3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	66
4. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	66
a. ALCANCES	66
b. LIMITACIONES	66
C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	67
1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	67
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	68
a. Análisis de los productos ofrecidos.....	68
b. Segmentos del mercado.....	69
c. Análisis de la Competencia.....	69
3. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING	70
a. PRODUCTO.....	70
b. PRECIO.....	73
c. PLAZA.....	75
d. PROMOCIÓN.....	76
4. ANÁLISIS FODA	77
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
1. CONCLUSIONES	79
2. RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA	

“PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	81
A. IMPORTANCIA	81
B. OBJETIVOS	82
1. OBJETIVO GENERAL.....	82
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
C. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”	83
1. SUMARIO EJECUTIVO	83
2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA	84
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.....	85
a. Organigrama Propuesto.....	86
b. Perfil de puestos de las plazas sugeridas	87
4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	90
a. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	90
b. ESTRATEGIAS DE PRECIO	94
c. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	96
d. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	100
D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	107
1. OBJETIVO	107
2. RECURSOS.....	107
3. PRESUPUESTO	107
4. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Zonas donde se distribuyen los productos de la microempresa “Productos Nutriz.....	63
Tabla N° 2: Muestra a Investigar.....	65
Tabla N° 3: Precio de los productos de la microempresa “Productos Nutriz”.....	73
Tabla N° 4: Matriz FODA.....	77
Tabla N°5: Acciones para desarrollar la estrategia 1 de plaza.....	97
Tabla N° 6: Programacion de la distribución de los productos.....	100
Tabla N° 7: Acciones para desarrollar la estrategia 2 de promoción, afiches publicitarios.....	102
Tabla N° 8: Acciones para desarrollar la estrategia 2 de promoción, banner publicitario.....	103
Tabla N° 9: Acciones para desarrollar la estrategia 3 de promoción.....	104
Tabla N° 10: Acciones para desarrollar la estrategia 4 de promoción.....	105
Tabla N° 11: Acciones para desarrollar la estrategia 5 de promoción.....	106
Tabla N° 12: Presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing.....	108
Tabla 13: Cronograma de implementación de las estrategias de marketing.....	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Productos de la competencia.....	70
Ilustración 2: Características del producto.....	71
Ilustración 3: Presentación de las salsitas que la microempresa comercializa.....	72
Ilustración 4: Presentación de las esencias de la microempresa Productos Nutriz comercializa.....	72
Ilustración 5: Distribución de los productos de la microempresa Productos Nutriz.....	76
Ilustración 6: Logo propuesto de la microempresa “Productos Nutriz.....	91
Ilustración 7: Viñeta propuesta para los productos de salsitas para la microempresa “Productos Nutriz.....	92
Ilustración 8: Viñeta propuesta para los productos de esencias para la microempresa “Productos Nutriz.....	94

Ilustración 9: Afiche sugerido.....	102
Ilustración 10: Banner sugerido.....	103
Ilustración 11: Volante sugerido.....	104
Ilustración 12: Artículos promocionales sugeridos.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la microempresa “Productos Nutriz”	8
Figura 2: Organigrama propuesto para la microempresa “Productos Nutriz”	86
Figura 3: Programa de capacitación para los empleados de la microempresa “Productos Nutriz”	98
Figura 4: Zona propuesta de distribución de los productos de la microempresa “Productos Nutriz”	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al propietario de la microempresa: Sr. Efraín Castillo Cruz.
Anexo 2: Entrevista a los distribuidores de la microempresa.
Anexo 3: Encuesta y análisis de datos a clientes detallistas.
Anexo 4: Encuesta y análisis de datos a consumidores finales.
Anexo 5: Encuesta y análisis de datos a clientes potenciales.

RESUMEN

En consecuencia, la microempresa en nuestro país es la respuesta creativa a las oportunidades de mercado frente a las deficiencias estructurales de la economía en desarrollo y el espíritu de superación, iniciativa y esfuerzo del microempresario y es lo que garantiza su desarrollo.

La idea de este proyecto surgió por medio del Centro de Desarrollo para las Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE) los cuales se contactaron con el equipo de investigación y fueron los intermediarios con el dueño de la microempresa “Productos Nutriz”, la cual fue fundada en marzo de 1985 por el Señor Efraín Castillo Cruz, ubicada en Colonia Bosques de Santo Tomás, San Salvador, su actividad económica es la elaboración de salsas, aderezos y esencias. El dueño manifestó que su principal problema es la poca participación en el mercado ya que tenía más de 30 años de vender sus productos pero no había crecido, por lo tanto, como equipo de trabajo se sugirió elaborar un plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa.

Con lo mencionado anteriormente se tiene como objetivo de este proyecto elaborar un plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.

El método que se utilizó para la realización del estudio es el científico; usando como técnicas la entrevista y la encuesta; y como instrumento una guía dirigida al propietario y a los distribuidores de la microempresa “Productos Nutriz”. Y los cuestionarios dirigidos a los vendedores, consumidores y clientes potenciales en los distintos mercados de las zonas donde se distribuye en el producto. Además, se hizo uso de técnicas estadísticas para el cálculo y determinación de la muestra, a fin de que esta sea representativa del universo de estudio.

En esta investigación se trabajó con cinco universos: el primero constituido por el propietario de la microempresa, el segundo son los distribuidores que son los

encargados de llevar el producto a las diferentes zonas del país, el tercero lo constituyen los vendedores detallistas, estos son clientes ubicados en los diferentes mercados o cercanías de los mercados municipales, el cuarto lo constituyen los consumidores finales y de último son los clientes potenciales de los productos.

De acuerdo con el diagnóstico realizado, a continuación, se presentan las principales conclusiones:

- a) La microempresa cuenta con una competencia fuerte debido a que hay muchas marcas que ofrecen los mismos productos con precios similares.
- b) El proceso de distribución de los productos se realiza mediante personal no contratado por la microempresa que se encarga de distribuir y promover el producto, la cantidad de distribuidores es muy poca y el producto no llega a muchas zonas o puestos en los mercados municipales del país.
- c) Existe una escasa publicidad y promoción de los productos que distribuyen la microempresa, esto debido a que no cuenta con estrategias de mercadeo.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- a) Se recomienda mantener la calidad del producto y mejorar el logotipo y viñeta para identificar con mayor claridad la marca.
- b) Para aumentar la distribución de los productos, a las diferentes zonas del país, se deben contratar promotores de venta que lleguen a los puntos de venta donde los distribuidores no los han dado a conocer, estos deben ser especialmente contratados por la microempresa.
- c) Para la promoción y publicidad de la microempresa, se necesita un plan estructurado de manera competitiva, que ayude a que la marca sea más reconocida a nivel nacional.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las microempresas tienen una gran importancia en la economía del país, sobre todo por su papel en la generación de empleo y contribución al disminuir la pobreza.

En este caso se creó un plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “productos nutriz”, su actividad económica es la elaboración de salsas aderezos y esencias, con dicho plan la microempresa será más reconocida por los consumidores para así de esta manera distribuir su producto a más zonas del país.

A continuación, se describen los capítulos que contiene el documento:

Capítulo I: contiene el marco teórico de referencia, lo cual detalla toda la información básica que se necesita para la elaboración del plan, así como también, los antecedentes de la microempresa “productos nutriz”, y por último un marco legal, donde se especifican los aspectos legales que conciernen a la microempresa.

Capítulo II: se desarrolla la metodología de la investigación, donde se describe el tipo de estudio realizado, se presenta la población y la muestra en estudio, así como también las fuentes de investigación, el procesamiento de la información y la descripción del diagnóstico realizado.

Capítulo III: contiene la propuesta del plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado para la microempresa “productos nutriz”, la cual incluye un sumario ejecutivo, análisis de los aspectos internos y externos, misión, visión, y el diseño de las estrategias de mercadeo planteadas.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos que complementaran el trabajo realizado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Formular un Marco Teórico de Referencia que respalde los conocimientos sobre el plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa Productos Nutriz, del municipio de Santo Tomás, departamento de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- Dar a conocer un Marco Histórico que revele los antecedentes de las microempresas a nivel mundial, en El Salvador y de Productos Nutriz.
- Presentar un Marco Conceptual que contenga los elementos de un plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”, del municipio de Santo Tomás, departamento de San Salvador.
- Disponer de un Marco Legal que establezca los términos legales vigentes de las microempresas en El Salvador.

B. MARCO HISTÓRICO

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS MICROEMPRESAS

a. Las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) a nivel mundial

“Durante las décadas de los años 1950, 1960 y 1970, el enfoque económico predominante (en materia empresarial) era el de la producción en serie, siguiendo modelo de industrialización impulsado en los Estados Unidos por Henry Ford; cualquier forma de organización fabril distinta al Fordismo era considerada como ineficiente y por lo tanto excluida de todo análisis económico; especialmente por ser considerada ineficiente en la intensidad de utilización de las energías.

A mediados de los 1950 las ventajas de las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) ya eran bien conocidas. Dentro de los beneficios más importantes se resaltaba el trabajo intensivo en mano de obra, su adaptabilidad, la utilización de factores productivos locales, y reducción de la dependencia de las importaciones. Aun así, se consideraba que las empresas de menor tamaño eran solo transitorias y podían ser útiles únicamente en países que se encontraban iniciando el proceso de industrialización, el cual requeriría, eventualmente, la conformación de grandes empresas de producción en serie. Las empresas de menor tamaño no encontraban lugar dentro del sistema de producción en serie, debido a la ausencia de inversión que implicaba la adquisición de los bienes de capital necesarios para llevar a cabo la producción en masa. Esta incompatibilidad jugó desde un principio un factor en contra de las MIPYMES al considerarlas como un fenómeno plausible de ser incorporado a las economías industrializadas”¹.

¹ 2 GTZ. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador. pag.10

“En esa época eran consideradas como signo de sub-desarrollo económico y su tamaño era concebido como un estadio menor que las grandes empresas, por lo que se creía estaban destinadas a desaparecer una vez el país se desarrollase.

b. Las MYPES en El Salvador

Históricamente la economía salvadoreña se ha caracterizado por la falta de cooperación entre los sectores productivos y por la incapacidad de éstos para generar empleo a todas las personas en edad de trabajar, teniendo como principales alternativas para generar ingresos el emigrar hacia los países de la región y a Estados Unidos de América, o auto-emplearse en ocupaciones de baja rentabilidad. En nuestro país, el desarrollo industrial se puede describir según sus características en diferentes etapas: su origen desde 1945 a 1952 dando el inicio al proteccionismo, la otra etapa es la evolución de la industria comprendida entre 1952 a 1957 y la crisis de 1960, de la cual no hay muchos datos relevantes de desarrollo en el sector y en el año 1980 la comprendida en el conflicto armado.

Los estudios realizados sobre la microempresa se iniciaron por esfuerzos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), posteriormente apoyados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía, a través de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) a partir del año 1988 y 1997, convirtiéndose ésta última en la principal fuente generadora de información para analizar tales sectores.

Actualmente, en El Salvador existen alrededor de 622,377 microempresas y 13,208 pequeñas empresas la cuales constituyen el 99.4% del parque empresarial, dan ocupación al 58.5% de la fuerza laboral a nivel nacional y generan cerca del 38% del valor agregado. Durante los últimos 17 años, el número de MYPES ha crecido un 67%. No obstante, los micro y pequeños

establecimientos dedicados a la producción de calzado se vieron disminuidos cerca del 97%, fenómeno que se explica en gran manera por la introducción de calzado de bajo precio de origen chino en el mercado salvadoreño a principio de los años 1990, trayendo como consecuencia la escasez en el mercado nacional de mano de obra artesanal productoras de este bien, quienes se vieron obligados a desplazarse a las grandes industrias o dedicarse a otras actividades.

c. Definición

“La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) ha incorporado una modificación al concepto en la dimensión financiera, tomando como base el salario mínimo urbano, con la intención de que el concepto se actualice automáticamente. Incorporando éste nuevo criterio, la microempresa se define de la siguiente manera:

MICROEMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen las unidades económicas dedicadas a las actividades del sector agropecuario”².

d. Clasificación

“Clasificación de las microempresas se distinguen tres tipos de microempresas que se diferencian básicamente por el tipo de población involucrada, sus activos y su capacidad de generación de ingreso, la cual se detalla a continuación”³:

- **Microempresa de Subsistencia:** son las que tienen tan baja productividad que sólo perciben la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato; trabajan sobre la lógica de seguirla pasando.

² <https://www.conamype.gob.sv/?glossary=microempresa>

³ Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Ministerio de Economía de El Salvador.

Además, se puede decir que son aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos o 142.9 salarios al año.

- **Microempresa de Acumulación Simple:** son aquellas que generan ingresos que cubren los costos de su actividad, además esta etapa corresponde al momento en el que la microempresa comienza su evolución hacia el crecimiento. Además, son aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos o 285.7 salarios al año.
- **Microempresa Micro-tope o Acumulación Ampliada:** son las empresas en las que su productividad es suficientemente elevada como para permitir acumular excedentes e invertirlo en el crecimiento de la empresa. Es decir, son aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes o 476.2 salarios anuales.

e. La importancia de las microempresas en la economía salvadoreña.

En El Salvador se formó el programa de microempresas que forma parte del convenio de crédito para el mejoramiento de comunidades marginales celebrados entre los gobiernos de El Salvador y los Estados Unidos. Se crea el 14 de abril de 1980 y tiene como objetivo principal fomentar la microempresa, especialmente en las comunidades marginales tanto del sector rural como el urbano exceptuando el área metropolitana, de tal forma que con ello se lograra mantener oportunidades de empleo permanente y disminución de la dependencia del sector agrícola generador de empleo temporal (período de recolección de café, algodón, caña de azúcar); logrando paralelamente incrementar los niveles

de vida de estas personas. Estos objetivos se deberían alcanzar a través del financiamiento y asesoría en diversas actividades productivas que dichos individuos tuviesen capacidad de realizarlos, pero por su escasez de medios no lo han logrado.

En consecuencia, la microempresa en nuestro país es la respuesta creativa a las oportunidades de mercado frente a las deficiencias estructurales de la economía en desarrollo y el espíritu de superación, iniciativa y esfuerzo del microempresario y es lo que garantiza su desarrollo.

2. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”

a. Antecedentes

La microempresa “Productos Nutriz”, fue fundada en marzo de 1985 por el Señor Efraín Castillo Cruz, ubicada en Colonia Bosques de Santo Tomas, casa número 19, Santo Tomas, San Salvador, cuenta con 10 empleados.

Inició comercializando salsa de tomate, salsa picante y la salsa tipo inglesa; también esencias de fresa, piña, uva y vainilla.

En los últimos años se han hecho nuevas inversiones para mantener la competitividad de la empresa, cambio de materias primas y construcción de las nuevas instalaciones de la compañía, también se han incorporado nuevas familias de productos como mostaza, mayonesa, esencias de coco, chicle y menta iniciado un proceso de certificación de inocuidad de los procesos y productos.

La microempresa tiene como objetivo elaborar aderezos y esencias de excelente sabor y calidad, aportando en los anaqueles de los clientes y las mesas de nuestros consumidores productos que enriquecen el sabor de los alimentos.

Productos que elabora:

Salsa y aderezos: tipo kétchup, tipo perrin´s, Salsa picante, Mostaza Mayonesa

Esencias de: piña, fresa, uva, vainilla, coco, chicle, menta

b. Antecedentes de comercio

Su estrategia de comercialización es a través de distribuidores quienes atienden directamente a clientes potenciales mayorista y minoristas. Ha iniciado los trámites de registro de marca como PRODUCTOS NUTRIZ. Para mejorar las condiciones de procesos y comercialización es necesario que cuenten con una mejor adecuación de las instalaciones de la empresa, identificación de nuevos nichos de mercado.

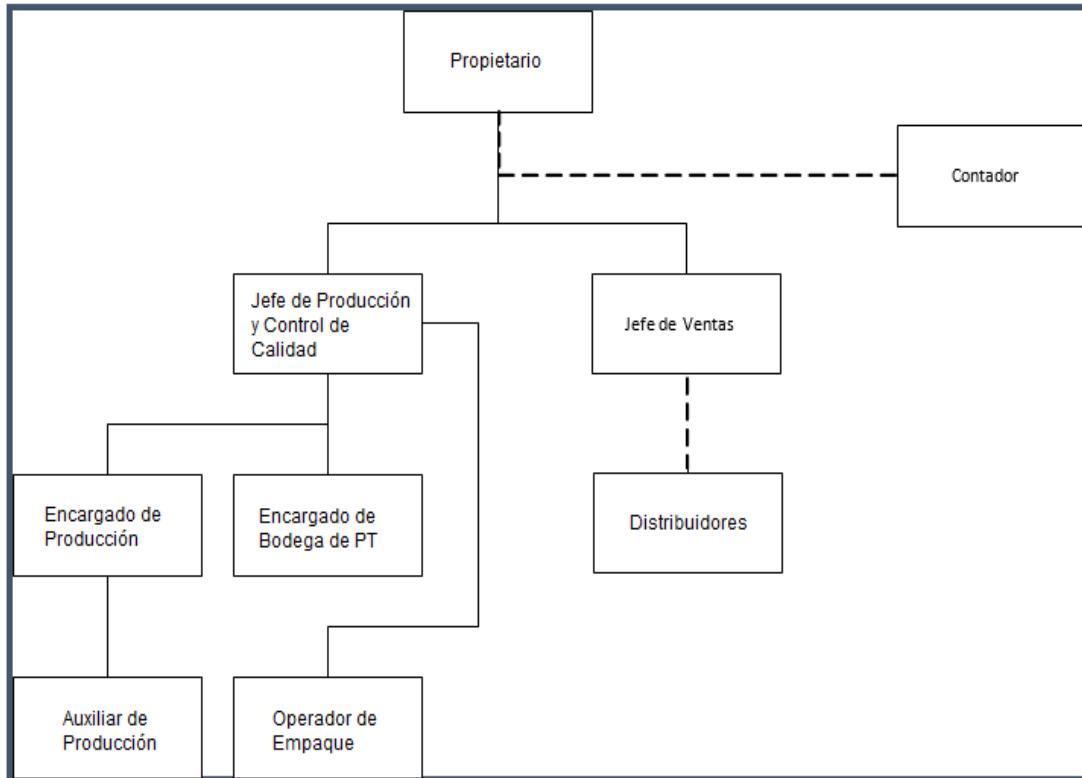
Mercado consumidor

La empresa "Productos Nutriz" se encarga de distribuir su producto en algunas áreas de las zonas central y occidental del país, a través de 3 distribuidores. Estos lugares son:

- San Salvador, Soyapango, Ilopango (San Salvador)
- Colón, Chalchuapa (Santa Ana)
- San Juan, San Rafael, Zacatecoluca y Olocuilta (La Paz)
- Acajutla y Sonsonate (Sonsonate)
- Ilobasco (Cabañas)
- Ahuachapán, Atiquizaya (Ahuachapán)

c. Estructura organizativa

Figura 1: Estructura Organizativa de la Microempresa “Productos Nutriz”.



Fuente: Propietario de la microempresa “Productos Nutriz”

C. MARCO CONCEPTUAL

1. Mercado

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero.

En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

a. Definiciones

- “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.”⁴
- Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta".⁵

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de mercado:

Mercado es el conjunto de:

- ✓ Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.
- ✓ Vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

En resumen, “una definición estratégica de mercado proporciona los siguientes beneficios clave a las empresas orientadas al mercado”:

- Abre el marco de oportunidades a un mayor número de necesidades de los clientes.
- Proporciona una mejor comprensión de los productos sustitutos y de las amenazas competitivas.

⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11ª Edición, pág. 8, México, Pearson Educación.

⁵ Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41

- Ayuda a que las empresas comprendan mejor las necesidades básicas de los clientes.

b. Tipos de mercado

Se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:

- ✓ **Mercado potencial:** es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.
- ✓ **Mercado real:** es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.
- ✓ **Mercado no motivado:** es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.
- ✓ **Mercado cautivo:** es aquel dónde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.
- ✓ **Mercado libre:** este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

2. Mercadeo

Son muchas y variadas las definiciones de mercadeo que han surgido hasta la fecha, las divergencias de los distintos autores se sustentan esencialmente, en el criterio o punto de vista de cada uno de ellos.

a. Definiciones

- “Partiendo del análisis histórico de las etapas evolutivas de la economía, podría llegarse a la conclusión de que el mercadeo es el intercambio de

excedentes de bienes económicos. Criterio que prevaleció por muchos años y que se fue superando con el desarrollo de las sociedades”⁶

Fundamentalmente, el concepto de mercadeo centra todas las actividades de la organización en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de la integración de esas actividades con el mercadeo para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización”⁷

El concepto de mercadeo requiere de la integración y coordinación de actividades diversas de mercadeo, tales como desarrollo del producto, fijación de precios, pronóstico de ventas e investigación de mercadeo. Por otra parte, las decisiones de mercadeo también deben estar estrechamente integradas y coordinadas con las otras áreas funcionales.

3. Planeación

a. Definición de planeación

- “La planeación (planificación o planeamiento) es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias.”⁸
- Procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere

⁶ Víctor Hugo Vega, 1991, Mercadeo Básico 1° Edición, Concepto de Mercadeo, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José Costa Rica.

⁷ Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, 1984 Administración de Mercadeo, El Ambiente de la Gerencia de Mercadeo, págs. 4-16, México, Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A.

⁸ <http://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>

tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción.⁹

Dicho en otras palabras, la planeación analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir, y señala qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer. La planeación tiene como resultado un plan, que es un conjunto de actividades a seguir por la organización.

b. Tipos de planes

Según los autores Harold Koontz y Heinz Weihrich en su libro titulado Administración una perspectiva global, los planes se clasifican en:

- ✓ **Propósitos o misiones:** se identifica en función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta.
- ✓ **Objetivos o metas:** son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole, representa no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.
- ✓ **Estrategias:** es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.
- ✓ **Políticas:** son enunciados o criterios generales que orientan, o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.
- ✓ **Procedimientos:** son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futura.
- ✓ **Reglas:** se exponen acciones o prohibiciones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.

⁹ Harold Koontz, Heinz Weihrich, 2003, Administración una Perspectiva Global, Capítulo 4 Fundamentos de la planeación y la administración por objetivos, 12ª. Edición, pág. 122, México, Procesos Industriales de Papel S.A. de C.V.

- ✓ **Programas:** son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado.

4. Estrategia.

a. Definición.

- “Estrategia: Determinación de la misión (o propósito fundamental) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”¹⁰

Estrategias competitivas genéricas según Porter

- ✓ **Estrategia de liderazgo de costos generales:** persigue la reducción de costos en gran medida con base en la experiencia.
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** una compañía que sigue una estrategia de diferenciación se propone ofrecer algo único en la industria en lo referente a productos o servicios.
- ✓ **Estrategia de enfoque:** limita su atención a grupos especiales de clientes, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos convertidos en el punto local de los esfuerzos de la empresa.

¹⁰ Harold Koontz, Heinz Wehrich, 2003, Administración una Perspectiva Global, Capítulo 4 Fundamentos de la planeación y la administración por objetivos, 12ª. Edición, pág. 156, México, Procesos Industriales de Papel S.A. de C.V.

5. Planeación estratégica

a. Definición.

- “La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.”¹¹
- “La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro. Mediante la planificación estratégica se define la estrategia o dirección, estableciendo las posibles vías mediante las cuales se puedan seguir cursos de acción particulares, a partir de la situación actual.”¹²

b. Proceso de la planeación estratégica

Si bien los pasos específicos para la formulación de una estrategia pueden variar, el proceso puede fundamentarse, al menos conceptualmente, en los siguientes elementos.

- ✓ **Insumos de la organización:** pueden incluir a personas, capital y habilidades administrativas, así como conocimientos y habilidades técnicos.
- ✓ **Análisis de la industria:** el profesor Michael Porter ha señalado que la formulación de una estrategia supone la evaluación del atractivo de una industria mediante el análisis de las condiciones externa.

¹¹ <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

¹² http://www.degerencia.com/tema/planificacion_estrategica

- ✓ **Perfil empresarial:** es usualmente el punto de partida para determinar donde se encuentra una compañía y hacia donde debe dirigirse.
- ✓ **Orientación de ejecutivos, valores y visiones:** el perfil empresarial es producto de las personas, especialmente de los ejecutivos de primer nivel, cuya orientación y valores son importantes para la formulación de la estrategia.
- ✓ **Misión, objetivos principales e intención estratégica:** la misión es la respuesta a la pregunta: ¿En qué consiste nuestro negocio? Los objetivos principales son los puntos finales hacia los que se dirigen las actividades de una empresa.
- ✓ **Ambiente externo presente y futuro:** debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades.
- ✓ **Ambiente interno:** es necesario auditar y evaluar el ambiente interno de la empresa respecto de sus recursos y de sus fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos.
- ✓ **Desarrollo de estrategias alternativas:** se desarrollan con base en un análisis de los ambientes externo e interno.
- ✓ **Evaluación y elección de estrategias:** deben considerarse de acuerdo a los riesgos implicados.

6. Mercadeo estratégico

“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores”¹³.

¹³ <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

El Mercadeo estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades atractivas para ella y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

En resumen, se puede definir que el mercadeo estratégico: su actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa.

Ahora que ya se han planteado por separado las palabras que conforman el Plan estratégico de Mercadeo, podemos definir en qué consiste, la metodología y herramientas que se utilizaran para el desarrollo de dicho plan.

7. Participación en el mercado

La participación en el mercado es un índice de competitividad, el cual indica que también se está desempeñando en el mercado en relación con los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

La participación en el mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).

Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo que tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

8. Proceso para la elaboración del plan estratégico de mercadeo

Un plan de mercadeo es una guía de las estrategias y tácticas que utilizará la empresa para alcanzar sus metas y objetivos. Permite identificar problemas claves, oportunidades y nuevas estrategias.

Además, brinda un marco de referencia, ayuda a integrar todos los esfuerzos de mercadeo hacia un fin común y a medir los resultados.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

“Se utilizará la palabra Marketing como anglicismo de la palabra mercadeo ya que ambas significan lo mismo en diferente idioma, se utilizará dicha palabra para mantener la fuente bibliográfica”

El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa. El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. ¹⁴

Planeación de marketing

“A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de

¹⁴ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales.”¹⁵

A continuación, se describirá las secciones principales de un Plan de Marketing:

a. Sumario ejecutivo

La primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado.

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

b. Diagnóstico de la situación actual

Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de el, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- ✓ Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los

¹⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11° Edición, pág. 56, México, Pearson Educación.

factores del entorno de marketing que pudiera afectar las compras de los clientes.

- ✓ Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- ✓ Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- ✓ Una reseña de distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

c. Análisis de marketing

Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro titulado “Fundamentos de Marketing”, la administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa.

Se debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la evaluación de la empresa.

- **Fortalezas:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.
- **Oportunidades:** aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- **Debilidades:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

- **Amenazas:** aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

El primer paso que se debe dar es describir la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y las capacidades y limitaciones. Esto servirá de base para hacer un análisis histórico, casual y proyectivo.

i. El análisis interno

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

- **Producción.** Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.
- **Marketing.** Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- **Organización.** Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa.
- **Personal.** Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- **Finanzas.** Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Investigación y Desarrollo. Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.

ii. El análisis externo

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades del mercado. Abarca diversas áreas:

- **Mercado.** Definir el público y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor), y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).
- **Sector.** Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
- **Competencia.** Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
- **Entorno.** Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc. ¹⁶

d. Objetivos y cuestiones fundamentales

Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectaran su consecuencia.

Según Kotler y Armstrong en su libro titulado “Fundamentos de Marketing”, la empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Las estrategias y los programas de marketing deben ser desarrollados para apoyar esos objetivos de marketing. La empresa, guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces planear su cartera de negocios: el conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno.

Cuando se diseña una cartera de negocios, es buena idea añadir y apoyar a los productos y negocios que concuerdan con la filosofía y las competencias

¹⁶ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

centrales de la empresa. El propósito de la planeación estratégica es determinar cómo la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas para aprovechar oportunidades atractivas dentro del entorno. El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría de gerencia.

El método de Boston Consulting Group (BCG)

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado¹⁷

Las unidades estratégicas de negocios (SBU, por siglas en inglés), puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca.

La matriz de crecimiento participación de fine cuatro tipos de SBU:

- **Estrellas:** son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.
- **Vacas lecheras:** son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado.
- **Signos de interrogación:** son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones.

¹⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11° Edición, pág. 43, México, Pearson Educación.

- **Perros:** son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a si mismos, pero no prometer ser grandes éxitos monetario.

e. Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.¹⁸

i. Análisis del entorno general (macro entorno)

El análisis del entorno general va a permitirle a la empresa conocer si es capaz de hacer frente los actuales y futuros cambios y valorar el impacto de estos. Con el estudio de los siguientes factores, marketing podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, y prever futuras direcciones de cambio en el entorno.

- **Factores Económicos:** son los factores que vienen reflejados en indicadores básicos macroeconómicos. Algunos son:

¹⁸ <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

- ✓ La tasa de desempleo: determina las expectativas de consumo y la sensibilización de los consumidores a la variable precio.
 - ✓ La estabilidad de los precios
 - ✓ El tipo de cambio del euro con respecto a otras monedas
 - ✓ El gasto público
 - ✓ Los tipos de interés
- **Factores Institucionales:** pueden llegar a ser sustanciales impulsores del mercado. Son el conjunto de instituciones, leyes, reglamentos y normativas por las que se rige la sociedad.
 - **Factores Ecológicos:** son cada vez más importantes tras la introducción de directivas europeas preocupadas por el constante deterioro del medio ambiente. El punto verde, niveles de contaminación permitidos, vertido de residuos, protección de zonas, etc. En este ámbito entraría el denominado Marketing Verde.
 - **Factores climatológicos:** para algunas empresas el clima juega un importante papel. Empresas dedicadas al sector primario, agricultura y pesca, y al sector terciario, sector servicios, sobre todo los turismos dependen de este factor para subsistir.
 - **Factores sociodemográficos:** recogen todos los condicionantes referentes a la población. Son los relacionados con aspectos como el índice de natalidad, el envejecimiento de la población, evolución de las condiciones de vida colectiva, nivel de renta, evolución de la estructura socio profesional, etc.
 - **Factores tecnológicos:** basados en la evolución técnica de la producción. Se expresa en la aparición de nuevos productos-servicios, en la reducción de costes de transformación, etc.
 - **Factores culturales:** son el conjunto de tradiciones, recuerdos colectivos, conocimientos comunes, estilos de vida, etc., que, unidos a la concienciación y conocimiento del producto y nivel de sensibilización con respecto al mismo, inciden sobre las decisiones de uso.

ii. Análisis del entorno sectorial (micro entorno):

La posición competitiva Para definir un sector hay que describir las actividades que realizan las empresas que compiten en dicho sector y las líneas de productos o servicios que se comercializan.

Para tener una visión lo más completa posible del sector y siguiendo a Michael Porter (1979) existen 5 fuerzas básicas que determinan el grado de atractivo y competencia de un sector. Fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa. Cuanto más débiles sean estas fuerzas, mayores serán las oportunidades de ejecutar una actuación superior. La clave está en posicionar a la empresa en una situación en el mercado en la que se pueda defender de estas fuerzas o bien influenciarlas en su favor. ¹⁹

Las cinco fuerzas básicas son:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** esta amenaza será mayor cuantos menores sean las barreras de entrada que ofrezcan las empresas ya existentes en el sector. Existen 7 tipos de barreras de entrada:
 - **Economías de escala:** representan la necesidad de operar con un volumen elevado para obtener costes competitivos en el sector. Éstas pueden ser en producción, investigación, distribución o servicio, etc.
 - **Grado de diferenciación de producto/servicio e imagen de marca:** si las empresas que operan actualmente en el sector tienen una imagen sólida de sus productos y de empresa que genera cierto grado de lealtad, los nuevos competidores habrán de invertir considerablemente en comunicación para crearse su propia imagen.

¹⁹ file:///C:/Users/pilis/Downloads/mar001%20(1).pdf

- **Importancia de las inversiones iniciales:** la necesidad de invertir grandes cantidades de capital para poder competir crea una barrera de entrada, sobre todo si el capital es requerido para gastos irre recuperables como publicidad o I+D (investigación y desarrollo).
 - **Efectos de aprendizaje y curva de experiencia:** son ventajas derivadas de la experiencia y de los procesos de aprendizaje en tecnología, acceso a las mejores materias primas, patentes, ayudas del gobierno, etc. Estos factores muchas veces son independientes del tamaño de la empresa y de sus economías de escala.
 - **Acceso a canales de distribución:** muchas veces los canales actuales de distribución están ya copados por las actuales empresas, y como consecuencia las compañías que se planteen el entrar en un sector deben crearse su propio canal de distribución.
 - **Política gubernamental:** el gobierno puede limitar e incluso impedir la entrada de nuevos competidores con políticas de controles o licencias e incluso limitar el acceso a las materias primas.
 - **Reacciones esperadas de los competidores existentes:** los actuales competidores pueden luchar con mucha fuerza para impedir tener que compartir la tarta del mercado con nadie más.
2. **Poder de negociación de los suministradores: los proveedores pueden influir** en una determinada industria modificando los precios o variando la calidad de sus productos o servicios. Los suministradores tendrán un mayor poder en función de:
- **Si el grado de concentración de los proveedores:** es elevado, es decir, que el mercado está dominado por unas pocas empresas suministradoras.
 - **Si el grado de diferenciación del producto o servicio es alto:** si su producto es único en el mercado o muy diferenciado.

- **El grado de disponibilidad de los productos sustitutos:** cuanto menores alternativas existan para poder suministrarse mayor será el poder que tenga el proveedor.
 - **La importancia de los costes de cambio para el proveedor:** cuanto más diversificada tenga su oferta, menor presión podrá ejercer sobre él cualquier empresa suministrada.
 - **La amenaza de integración hacia delante del sector:** si los suministradores adquieren el know-how o saber hacer necesario para completar ellos mismos el proceso y comercializar el producto final se convertirían en nuevos competidores con ventajas competitivas al crearse sinergia y ser sus propios suministradores.
- 3. Poder de negociación de los consumidores:** al igual que los proveedores, este grupo de influencia puede ejercer fuerzas en el sector dependiendo de una serie de condiciones:
- **Grado de concentración de los consumidores o compras de importantes volúmenes:** cuanto menor sea el número de clientes y mayores sus volúmenes de compra, mayor influencia ejercerán sus decisiones en la empresa y su estrategia.
 - **Grado de sustituibilidad de los productos o servicios:** si existen productos sustitutos, los compradores seguros de poder encontrarlos presionan en mayor medida a los proveedores para obtener mejores ofertas.
 - **Amenaza de integración hacia atrás:** cuando los compradores se proveen de las estructuras necesarias para ser ellos mismos los que fabriquen y comercialicen el producto.
 - **Grado de información de los consumidores sobre las condiciones del mercado:** cuanto mayor es su conocimiento del mercado, mayor serán sus exigencias y sus expectativas.

- **Grado de diferenciación del producto e imagen de marca:** los consumidores tienden a ser más sensibles al precio si compran productos que no se diferencian entre sí o cuya calidad no es particularmente importante.
- 4. Productos sustitutivos:** la existencia de productos sustitutivos limita el potencial de una industria. Es entonces cuando las empresas del sector tendrán que hacer algo para diferenciar sus productos. Dos de las formas de diferenciarse podrían ser vía calidad o bien vía imagen a través de una estrategia de comunicaciones adecuada. Algunos aspectos que considerar cuando se estudia la fuerza que este factor pueda ejercer en el sector son:
- ✓ Precio relativo de los sustitutivos.
 - ✓ Costes de cambio para el consumidor de pasar de un producto a su alternativa.
 - ✓ Agresividad del productor sustitutivo con estrategias de marketing.
 - ✓ Calidad de los productos sustitutivos.
- 5. Grado de rivalidad existente en el sector:** la intensidad de la rivalidad en un sector está en función de la presencia de una serie de factores:
- **Grado de concentración del sector:** aumenta la rivalidad cuanto mayor sea el número de empresas similares en tamaño e importancia.
 - **Tasa de crecimiento del sector:** si el crecimiento del sector se desarrolla lentamente se incrementa la lucha por obtener cuotas de mercado.
 - **Porcentaje que representan los costes fijos sobre el valor añadido:** cuando los costes fijos son altos o el producto posee características de caducidad, existe una tendencia a reducir los precios, entrándose, a veces, en una guerra de precios.

- **Grado de diferenciación del producto o servicio:** cuantas menores diferencias entre productos existan menores serán los costes de cambio entre productos de distintas empresas del sector.
- **Importancia de las barreras de salida:** cuando las barreras de salida son altas hace que competidores se mantengan compitiendo, aunque sus beneficios sean pequeños.
- **Importancia de los excesos de capacidad para alcanzar economías de escala.**
- **Importancia de los intereses estratégicos de los competidores:** cuando las estrategias son diversas deben de tomarse continuamente medidas diferentes para combatirlas, generando incertidumbre y cambios constantes en las estrategias establecidas.

iii. **Análisis del entorno interno: Ventajas competitivas**

Con el análisis de este entorno se pretende examinar detalladamente y en profundidad cada uno de los componentes que configuran la existencia de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles, y se tendrá una visión de qué es lo que la empresa hace mejor que los demás, de cuáles son sus ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

En este punto se analiza el sistema de la organización, su capacidad y sus recursos, su forma de hacer las cosas, y como se relaciona con el ambiente en el que se mueve. La clave va a estar en hacer que coincidan las fortalezas de la empresa con las debilidades de los competidores y con las oportunidades que plantea el mercado.

La idea es analizar cada actividad que realiza la empresa, eliminar aquellas que no aportan valor añadido, y rentabilizar aquellas actividades que incrementan el mismo. Se pone cada aspecto de la empresa a prueba en sí mismo, cada producto, servicio, tecnología, mercado, y canal de distribución. La empresa debe

diseñar su estructura ideal y centrarse en desarrollar e implementar con mayor tesón aquellas actividades en las que es superior a sus competidores.

El análisis del organigrama (estructura organizativa), la descripción de tareas (aportación de cada uno al proceso general) y la descripción de procedimientos (modalidad a seguir en el proceso operativo-ejecutivo interno) van a ayudar al responsable de marketing a conocer las interrelaciones entre los distintos departamentos, y a ser capaz de prevenir conflictos y disfuncionalidades entre y dentro de los mismos.

f. Estrategias de marketing

Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocio espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades del mercado meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing.

“La estrategia de marketing es la lógico de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y lograr las relaciones redituales”²⁰

La empresa guiada por la estrategia de marketing diseña una mezcla de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps)

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los

²⁰ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11° Edición, pág. 48, México, Pearson Educación

mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

Segmentación de mercado: consiste en dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Selección de mercado meta: implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los cuales pueda, generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

Desarrollo de una mezcla de marketing integrada.

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede ser agrupadas en cuatro grupos de variables:

- **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta a comprarlo.

La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

g. Programas de acción

Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?²¹

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos, la implementación se ocupa de quien, donde, cuando, y como. Los gerentes de marketing toman decisiones sobre segmentos meta, desarrollo de productos, fijación de precios, promoción y distribución.

Esta es la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- Acciones sobre productos: lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc
- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.²²

²¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11° Edición, pág. 56, México, Pearson Educación

²² <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

h. Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

Identificar Problemas y Oportunidades: Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa. Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

Problemas: Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema.

Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

Oportunidades: Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

¿Problema u Oportunidad?

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

i. Ejecución y control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

j. Evaluación.

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permiten calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido. Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de marketing permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas han calado hondo o simplemente se han logrado unos resultados efímeros.

El resultado de ventas puede realizarse mediante dos métodos: con o sin mercados de control.

Tendencia de las ventas con mercados de control. Este método utiliza mercados de control, es decir, mercados a los que no se aplican las técnicas de marketing. Comparando los resultados obtenidos en los mercados de test y en los mercados de control es posible valorar la eficacia de las medidas adoptadas.

Tendencia de las ventas sin mercado de control. Es preferible, como se puede comprender fácilmente, utilizar mercados de control. Sin embargo, muchas veces no es posible, y el análisis se limita a estudiar las ventas antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del Plan de Marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores que considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento importante en cuanto al conocimiento

y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores que determinarán un futuro aumento de las ventas.

El proceso de Evaluación

Como ya se ha descrito, el proceso consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing.

Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo.

Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo.

Algunas recomendaciones que seguir en la medida de lo posible son:

- Hay que evaluar los puntos principales del Plan de Marketing para determinar su éxito.
- No deben evaluarse los datos globales. Si es posible, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio, cada campaña publicitaria.
- Todo lo que se aprende en la evaluación debe aplicarse en futuros planes de marketing.
- El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos

determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Los riesgos que una empresa, tiene planteados frente a la evolución tecnológica (suministros y mercados de venta) y la apertura al exterior, así como el abanico de tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos, hacen necesario (y lo harían si no existiese ya) que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.

Por su parte, el mercadeo electrónico está ganando terreno por muy buenas razones. El mercadeo electrónico, también puede agilizar las campañas, ofrecer mayores porcentajes de respuesta y permitirle probar la efectividad de las campañas con audiencias más pequeñas. Además, le permite concentrarse en segmentos específicos de clientes y puede ayudar a su empresa a generar mayores ganancias a partir de su base existente de clientes, comprender mejor el comportamiento de los mismos y usar la personalización para generar mayor fidelidad del cliente.

k. Presupuesto y Calendario de Marketing

Llegados a este apartado se han completado los planes alternativos de todas las herramientas de marketing, principalmente los relacionados con el producto, precio, promoción y distribución.

El presupuesto

- Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos

esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing.²³

- Un punto importante que considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, es función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados a cada posibilidad es fundamental. Hay que prever en que se empleará el dinero adicional que se pueda conseguir.²⁴

Desarrollo del Presupuesto

Es posibles usar estos métodos:

- ✓ **Método 1: Porcentaje de Ventas.** Consiste en analizar la cantidad de dinero que otras empresas del sector se gastan en publicidad, medios de comunicación, etc. Teniendo en cuenta nuestra cuota de mercado relativa se podrá determinar lo que corresponde gastarse en el Plan de Marketing. Con el método de porcentaje de ventas cuando hay problemas y las ventas disminuyen hay menos dinero para solucionar los problemas. No obstante, tiene la ventaja de que es muy fácil de calcular y sirve en todo caso como primera aproximación. Hay que tener presente que el presupuesto final no puede discrepar excesivamente del resultado obtenido con este método; por ejemplo, sería irracional gastar muy poco en publicidad en un mercado con fuertes competidores que mantienen a lo largo del tiempo grandes gastos en publicidad.

²³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11° Edición, pág. 56, México, Pearson Educación

²⁴https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=como_se_elabora_un_presupuesto_para_marketing_contenidos

- ✓ **Método 2: Método Analítico.** Este método intenta lograr un presupuesto que pueda afrontar adecuadamente la actividad proyectada en el marketing mix. Para llegar al presupuesto final hay que estimar los costos de efectuar cada actividad prevista. Este método se basa en que únicamente se lograrán los objetivos de ventas y los de marketing si efectivamente se pone en práctica tal y como se había proyectado.

- ✓ **Método 3: Método Competitivo.** Estima los presupuestos de marketing y de ventas de las empresas líderes. El presupuesto propio se ajusta según este criterio, así se asegura que se mantendrá una cierta competitividad para el mercado objetivo.

La ventaja de este método es que prevé el potencial necesario para responder a las actuaciones de la competencia. Como resultado la empresa deberá prepararse para la situación más desfavorable lo que en caso de no producirse significaría una sobredimensión en el presupuesto.

Si hay datos suficientes se deben combinar los tres métodos anteriores. Son el primer método se puede comenzar para obtener una cifra aproximada. Después se utilizaría el segundo método para afinar. Si los resultados obtenidos por ambos métodos difieren mucho habría que descubrir las razones.

El tercer método debe considerarse, aunque no se emplee, ya que permitirá estar preparado ante posibles ataques.

D. MARCO LEGAL

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR ²⁵

DECRETO CONSTITUYENTE N° 38.

TITULO II LOS DERECHOS Y GARANTIAS FUNDAMENTALES DE LA PERSONA

CAPÍTULO II

DERECHOS SOCIALES

SECCIÓN SEGUNDA

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Artículo 37.- El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio.

El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales sociales.

Artículo 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

²⁵ Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto Constituyente N°38, Diario Oficial N° 102, Fecha de Publicación: 15/12/1983, Fecha de Última Modificación 27/05/2009.

2º Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labora los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural.

En los trabajos a destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo;

3º El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias. También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores;

4º El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono;

5º Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios;

6º La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas y la semana laboral de cuarenta y cuatro horas.

El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley.

La jornada nocturna y la que cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley. La limitación de la jornada no se aplicará en casos de fuerza mayor.

La ley determinará la extensión de las pausas que habrán de interrumpir la jornada cuando, atendiendo a causas biológicas, el ritmo de las tareas así lo exija y la de aquellas que deberán mediar entre dos jornadas.

Las horas extraordinarias y el trabajo nocturno serán remunerados con recargo;
7º Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley.

Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio;

Artículo 39.- La ley regulará las condiciones en que se celebrarán los contratos y convenciones colectivos de trabajo. Las estipulaciones que éstos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubieren suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones. La ley establecerá el procedimiento para uniformar las condiciones de trabajo en las diferentes actividades económicas, con base en las disposiciones que contenga la mayoría de los contratos y convenciones colectivos de trabajo vigentes en cada clase de actividad.

Artículo 40.- Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos.

La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor. El contrato de aprendizaje será regulado por la ley, con el objeto de asegurar al aprendiz enseñanza de un oficio, tratamiento digno, retribución equitativa y beneficios de previsión y seguridad social.

Artículo 41.- El trabajador a domicilio tiene derecho a un salario mínimo oficialmente señalado, y al pago de una indemnización por el tiempo que pierda con motivo del retardo del patrono en ordenar o recibir el trabajo o por la suspensión arbitraria injustificada del mismo. Se reconocerá al trabajador a

domicilio una situación jurídica análoga a la de los demás trabajadores, tomando en consideración la peculiaridad de su labor.

Artículo 42.- La mujer trabajadora tendrá derecho a un descanso remunerado antes y después del parto y a la conservación del empleo.

Las leyes regularán la obligación de los patronos de instalar y mantener salas cunas y lugares de custodia para los niños de los trabajadores.

Artículo 43.- Los patronos están obligados a pagar indemnización y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional.

.

2. LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA²⁶

DECRETO LEGISLATIVO N° 667

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES CAPÍTULO ÚNICO OBJETO, NATURALEZA, FINALIDAD, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y CLASIFICACIÓN

Objeto y Naturaleza

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de

²⁶ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Decreto Legislativo N° 667, Diario Oficial N° 90, Fecha de Publicación: 20/05/2014, Fecha de Última Modificación: 15/11/2017

un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Finalidad

Artículo 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

- a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial;
- b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como 7 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas;

Clasificación

Artículo 3.- Las Micro y Pequeña Empresa estarán clasificadas de la siguiente manera: a) Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores;

b) Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

TÍTULO II MARCO INSTITUCIONAL CAPÍTULO I DE LAS POLÍTICAS Y LOS LINEAMIENTOS

Apoyo a Nuevos Emprendimientos

Artículo 5.- El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

Lineamientos

Artículo 6.- La acción del Estado y de los Municipios en materia de promoción de las MYPE, se orientará de conformidad a los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE en el corto, mediano y largo plazo, y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social y medioambiental de los actores involucrados;
- b) Promover y facilitar la consolidación de tejidos empresariales y productivos a través de la articulación entre sectores, a nivel municipal, departamental, nacional e internacional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas, distributivas y líneas de actividad, con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico;
- c) Fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte

necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE;

d) Facilitar la participación efectiva de las MYPE en las compras de la administración pública;

e) Lograr la eficiencia en la actuación y la coordinación interinstitucional a través de la especialización por actividad económica;

f) Promover y propiciar activamente en condiciones de equidad, el acceso de las mujeres emprendedoras y empresarias a las oportunidades que ofrecen los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial, fomentando su acceso a los recursos productivos, la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario para poner en marcha o fortalecer sus empresas;

g) Procurar que el diseño de instrumentos de promoción y desarrollo contemple el cumplimiento de la normativa y compromisos internacionales suscritos por el Estado y ratificados por la Asamblea Legislativa.

3. CÓDIGO DE COMERCIO²⁷

DECRETO LEGISLATIVO N° 671

TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

²⁷ Código de comercio, Decreto Legislativo N° 671, Diario Oficial N°140, Fecha Publicación: 31/07/1970, Fecha de Última Modificación 08/05/2014.

Artículo 2.- Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II.- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Artículo 3.- Son actos de comercio:

I.- Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

II.- Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores. Art. 4.- Los actos que sean mercantiles para una de las partes, lo serán para todas las personas que intervengan en ellos.

Artículo 5.- Son cosas mercantiles:

I.- Las empresas de carácter lucrativo y sus elementos esenciales. II.- Los distintivos mercantiles y las patentes. III.- Los títulos valores.

Artículo 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma.

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

LIBRO SEGUNDO OBLIGACIONES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES Y SANCIONES POR SU INCUMPLIMIENTO

TÍTULO I MATRICULAS DE COMERCIO

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

I. Matricular su empresa mercantil y sus respectivos establecimientos.

Relación de Artículos sobre la obligación de Matricular la empresa mercantil y sus respectivos establecimientos:

Artículo. 413.- La matrícula de empresa mercantil constituirá el registro único de empresa, y deberá entenderse incorporada a ésta las matriculas de establecimientos.

Artículo 414.- El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios establecimientos, cada uno de ellos deberá tener su respectiva matricula.

Artículo 415.- El comerciante individual deberá matricular su empresa mercantil mediante solicitud que presentará al Registro de Comercio, con la información y demás requisitos que señale el respectivo reglamento.

La empresa mercantil de todo comerciante social se matriculará, al quedar inscrita su escritura de constitución en el Registro de Comercio, para lo cual deberá presentar a dicho Registro la solicitud correspondiente de conformidad a lo señalado en el inciso anterior.

Artículo 417.- La transferencia de una empresa mercantil se efectuará de acuerdo con las formalidades exigidas en la Ley; junto con la inscripción de la respectiva escritura pública de traspaso se deberán hacer las modificaciones en el asiento de la matrícula de la empresa transferida.

La transferencia de un establecimiento deberá hacerse en escritura pública, que se inscribirá en el Registro de Comercio; además deberá incorporarse la matrícula de dicho establecimiento en la matrícula de empresa del adquirente, cancelándose la que corresponda al trayente.

El Registrador mandará publicar un extracto del registro de la transferencia de la empresa y establecimiento o solo del establecimiento.

**4. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A
LA PRESTACION DE SERVICIOS²⁸
DECRETO LEGISLATIVO N° 296
TÍTULO PRELIMINAR DEL IMPUESTO**

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

CAPÍTULO I

Transferencia de Bienes Muebles Corporales

HECHO GENERADOR

Artículo 4.- Constituye hecho generador del impuesto, la transferencia de dominio a título oneroso de bienes muebles corporales.

CONCEPTO DE BIENES MUEBLES CORPORALES

Artículo 5. En el concepto de bienes muebles corporales se comprende cualquier bien tangible que sea transportable de un lugar a otro por sí mismo o por una fuerza o energía externa.

Los títulos valores y otros instrumentos financieros se consideran bienes muebles incorpóreos, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 7 literal d) de esta ley.

Para efectos de lo dispuesto en esta ley, los mutuos dinerarios, créditos en dinero o cualquier forma de financiamiento se considera prestación de servicios.

²⁸ Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N° 296, Diario Oficial N° 143, Fecha de Publicación: 31/07/1992, Fecha de Última Modificación: 12/12/2009.

MOMENTO EN QUE SE CAUSA EL IMPUESTO

Artículo 8.- En las transferencias de dominio como hecho generador se entiende causado el impuesto cuando se emite el documento que da constancia de la operación. Si se pagare el precio o se entregaren real o simbólicamente los bienes antes de la emisión de los documentos respectivos, o si por la naturaleza del acto o por otra causa, no correspondiere dicha emisión, la transferencia de dominio y el impuesto se causará cuando tales hechos tengan lugar. En las entregas de bienes en consignación el impuesto se causará cuando el consignatario realice alguno de los hechos indicados en el inciso anterior. El impuesto se causa aun cuando haya omisión o mora en el pago del precio o que éste no haya sido fijado en forma definitiva por las partes.

TÍTULO II

SUJETOS DEL IMPUESTO

CAPÍTULO I

Sujetos Pasivos

Sección Primera

Capacidad Tributaria

CAPACIDAD TRIBUTARIA

REPRESENTACIÓN

Artículo 20.- Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables: a) Las personas naturales o jurídicas; b) Las sucesiones; c) Las sociedades nulas, irregulares o de hecho; d) Los fideicomisos; y e) Las asociaciones cooperativas. f) La unión de personas, socios, consorcios o cualquiera que fuere su denominación.

Contribuyentes del Impuesto

TRANSFERENCIA Y RETIRO DE BIENES

Artículo 22.- Son contribuyentes del impuesto quienes en carácter de productores, comerciantes mayoristas o al por menor, o en cualesquiera otras calidades realizan dentro de su giro o actividad en forma habitual, por si mismos o a través de mandatarios a su nombre, ventas u otras operaciones que signifiquen la transferencia onerosa del dominio de los respectivos bienes muebles corporales, nuevos o usados, de conformidad a lo establecido en los Capítulos I y II del Título I de esta ley, respectivamente. Así mismo serán contribuyentes quienes transfieran materias primas o insumos que no fueron utilizados en el proceso productivo. No son contribuyentes del impuesto quienes realizan transferencias ocasionales de bienes muebles corporales adquiridos sin ánimo de revenderlos.

5. LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES.

TÍTULO I SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES²⁹

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Creación y Objeto

Artículo 1.- Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley. El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se

²⁹ Ley del Sistema de Ahorros y Pensiones, Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial N° 243, Fecha de Publicación: 23/12/1996, Fecha de Última Modificación: 02/05/2007.

administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

CAPÍTULO II

DE LA AFILIACIÓN Y TRASPASO

Definición de Afiliación

Artículo. 4.- La afiliación es una relación jurídica entre una persona natural y una Institución Administradora del Sistema, que origina los derechos y obligaciones que esta Ley establece, en especial el derecho a las prestaciones y la obligación de cotizar. Surtirá efectos a partir de la fecha en que entre en vigencia el contrato de afiliación.

En el primer contrato de afiliación con una institución administradora, la persona natural quedará afiliada al sistema. Afiliación Individual

Artículo. 5.- La afiliación al Sistema será individual y subsistirá durante la vida del afiliado, ya sea que éste se encuentre o no en actividad laboral. Toda persona deberá elegir, individual y libremente la Institución Administradora a la cual desee afiliarse mediante la suscripción de un contrato y la apertura de una Cuenta Individual de Ahorro para Pensiones

Forma de Afiliación

Artículo. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo. Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello. Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no

hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores. Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.

Afiliación

Artículo. 8.- Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones del Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al Sistema.

Artículo. 9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de la micro y pequeña empresa. También podrán afiliarse al Sistema, los salvadoreños no residentes. Los Trabajadores agrícolas y domésticos serán incorporados al Sistema de acuerdo a las condiciones y peculiaridades de su trabajo. Para su afiliación se dictará un Reglamento especial.

6. NORMA TÉCNICA DE ALIMENTOS

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES³⁰

CAPÍTULO I

Objeto, campo de aplicación, autoridad competente y terminología Objeto

Artículo 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento. Ámbito de aplicación

³⁰ Norma Técnica de Alimentos, Acuerdo N° 150, Diario Oficial N° 398: Fecha de Publicación: 08/02/2013

Artículo 2.- La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

CAPÍTULO II

Manejo y disposición final de desechos líquidos y sólidos Desechos líquidos.

Artículo 19.- El establecimiento alimentario debe tener conexión a alcantarillado, previa la autorización de la entidad administradora o en su defecto, debe instalar un sistema de tratamiento de las aguas negras y servidas aprobado por el MINSAL.

Los sistemas de drenajes, tuberías de aguas negras y grises deben mantenerse libres de fugas y en buen estado de funcionamiento. Se deben colocar rejillas y tapones tipo sifón en los desagües y drenajes que impidan el ingreso de insectos y roedores.

El establecimiento alimentario que genera grasa y otros desperdicios debe instalar trampa o interceptores de grasa previo a la descarga de los desechos líquidos. Las disposiciones que plantea el inciso anterior son de carácter obligatorio previo y durante el funcionamiento de los locales de alquiler.

Desechos sólidos

Artículo 20.- El establecimiento alimentario debe disponer de recipientes para desechos sólidos, que reúnan las características siguientes: accionados por pedal, con tapadera ajustada, de superficie lisa, resistentes a golpes, fáciles de lavar y desinfectar, ubicados en lugares adecuados y en la cantidad suficiente. Los depósitos en su interior deben tener bolsas plásticas color negro.

CAPÍTULO VII

Higiene del personal y requisitos sanitarios

Educación sanitaria

Artículo 34.- Las personas que laboran en la manipulación de alimentos deben estar autorizadas para realizar tal actividad, a través de los cursos que imparten los establecimientos de salud del MINSAL.

La capacitación debe incluir como mínimo los temas siguientes: Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos, en adelante BPM, microbios y parásitos, limpieza y desinfección, manejo y conservación de los alimentos, hábitos higiénicos, enfermedades transmitidas por los mismos. El programa de capacitación debe ser avalado por el Coordinador del SIBASI, previo informe favorable por parte del supervisor de saneamiento del SIBASI y el técnico de alimentos del mismo.

La educación sanitaria debe realizarse de manera continua y permanente para todo el personal, y debe estar documentada con medios de verificación. El personal nuevo debe recibir la educación sanitaria antes de iniciar labores de manipulación de alimentos.

El MINSAL debe autorizar a los manipuladores de alimentos capacitados mediante la entrega individual de carné o diploma, previo cumplimiento de asistencia al curso, aprobación del mismo y exámenes de salud.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar una investigación de campo, para determinar mediante el diagnóstico, la situación sobre la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar toda la información necesaria a través de la entrevista y las encuestas realizadas a los clientes.
- Analizar e interpretar los datos obtenidos de los instrumentos de investigación.
- Conocer las herramientas que se aplican en la mezcla de mercadeo que servirán de guía para elaborar la propuesta para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

a. Método Científico

El método es una serie de pasos y procedimientos que contribuye a llegar a un resultado o fin determinado. El método principal que se utilizó es el método científico, el cual se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio o solución de los problemas de investigación.

Para la realización de la investigación fue necesario hacer uso de una entrevista dirigida al propietario de la microempresa “Productos Nutriz” y otra entrevista a 3 distribuidores del producto, con los datos obtenidos de dicha entrevista se formularon 3 encuestas dirigidas a vendedores detallistas, consumidores y clientes potenciales para recolectar los datos necesarios y así poder realizar el diagnóstico.

b. Método de Análisis

Con la ayuda de este método se hizo una descomposición de las partes a investigar de los datos que se obtuvieron en las entrevistas realizadas a los distribuidores, para la determinación de los puntos de venta del producto de la marca “Productos Nutriz”, los cuales posteriormente se visitaron para obtener los datos de las encuestas.

c. Método de Síntesis.

Con las visitas a los puestos de venta del producto de la marca “Productos Nutriz” se obtuvieron datos generales sobre el consumo del producto, con esto se logró determinar en detalle los gustos y preferencias de los consumidores.

Con la entrevista que se le hizo al gerente se determinaron los principales distribuidores que ayudan directamente a la comercialización de los productos de la marca “Productos Nutriz”.

2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó fue Descriptivo, debido a que no se ha realizado una investigación de esta naturaleza en la empresa “Productos Nutriz” ubicada en el municipio de Santo Tomás. Fue necesario auxiliarse de instrumentos como cuestionarios y guías de entrevista.

3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizó es el no experimental debido a que no se manipularon las variables formuladas, más que únicamente se describen y analizan su comportamiento en los diferentes puntos de venta del producto de la microempresa “Productos Nutriz”.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. TÉCNICAS

➤ ENTREVISTA

La entrevista fue dirigida a la gerencia de la empresa, con el fin de adquirir información pertinente a las dificultades que enfrentan en la problemática. También se pasó otra entrevista a los 3 distribuidores.

➤ ENCUESTA

Fue necesario auxiliarse de la encuesta para conocer los gustos y preferencias de los vendedores detallistas, consumidores finales y clientes potenciales de los

productos que comercializa la microempresa “Productos Nutriz” en las diferentes zonas del país.

b. INSTRUMENTOS

➤ GUÍA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista dirigida al propietario de la microempresa “Productos Nutriz” fue estructurada con 8 preguntas abiertas para la obtención de información para la determinación del análisis interno de la microempresa.

También se estructuró otra guía de entrevista con 16 preguntas dirigida a los tres distribuidores que tiene la microempresa, los cuales se encargan de llevar el producto a las distintas zonas de El Salvador para determinar la población a investigar.

➤ CUESTIONARIO

Se realizaron tres cuestionarios con preguntas cerradas y de opción múltiple dirigida a los vendedores detallistas, consumidores finales y clientes potenciales de los productos de la marca “Productos Nutriz” para la determinación de los gustos y preferencias, también conocer la situación externa de la microempresa “Productos Nutriz”.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Primarias

Se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos, como la entrevista que fue dirigida a la gerencia y distribuidores de la microempresa “Productos Nutriz” y las encuestas que se hicieron al mercado objetivo que se seleccionó en la determinación del universo y muestra, además se realizó la observación directa en la microempresa.

b. Secundarias

Se utilizaron libros, trabajos de graduación, folletos, publicaciones relacionadas a microempresas, leyes gubernamentales, páginas electrónicas, entre otros.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La población en estudio fueron todas aquellas personas involucradas en la comercialización y consumo de los productos de la microempresa “Productos Nutriz”.

7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis la conforman el propietario de la microempresa, los distribuidores del producto, los vendedores detallistas, los consumidores finales y clientes potenciales del producto de la marca “Productos Nutriz”.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. UNIVERSO

Para la investigación se tomaron en cuenta 5 universos los cuales se describen a continuación:

- El propietario de la empresa, y el representante legal, quienes brindaron información necesaria para realizar el análisis interno de la empresa.

- Los Distribuidores, lo componen 3 distribuidores los cuales son personal no contratado por la empresa pero que se encargan de distribuir y promover el producto, aunque se utiliza vehículos pertenecientes a la empresa. (Ver tabla N° 1)

- Vendedores detallistas, en la entrevista realizada de manera personal a los 3 distribuidores, manifestaron que existen aproximadamente 54 vendedores detallistas ubicados en diferentes municipios del país.
- Consumidores finales, la cantidad de consumidores no es definida ya que no se cuentan registros de cuantas personas compran los productos en las tiendas de los mercados.
- Clientes potenciales, la cantidad de clientes potenciales no se puede determinar porque son muchas las personas que no adquieren el producto, pero si pueden comprar el producto.

Tabla N° 1: Zonas donde se distribuyen los productos de la microempresa “Productos Nutriz”:

DISTRIBUIDOR 1		DISTRIBUIDOR 2		DISTRIBUIDOR 3	
ZONAS	VENDEDORES DETALLISTAS	ZONAS	VENDEDORES DETALLISTAS	ZONAS	VENDEDORES DETALLISTAS
AHUACHAPAN	1	CARA SUCIA	3	ILOBASCO	2
ATIQUIZAYA	1	CHALCHUAPA	2	JUAYUA	2
CHALCHUAPA	1	CIUDAD REAL	1	SAN SALVADOR	4
OLOCUILTA	2	ILOBASCO	1	SANTA ANA	2
SAN JUAN NONUALCO	2	JUAYUA	1	SANTA TECLA	2
SAN RAFAEL	3	SANTA ANA	2	SONSONATE	2
SAN SALVADOR	4	SANTA TECLA	2	ZACATECOLUCA	2
SANTA ANA	1	SONSONATE	3		
SONSONATE	1	ZACAMIL	1		
SOYAPANGO	2	ZAPOTTITAN	1		
ZACATECOLUCA	3				
TOTAL	21	TOTAL	17	TOTAL	16
VENDEDORES DETALLISTAS: 54					

Nota: Datos de la tabla tomados de la entrevista realizada a los distribuidores. La Población se determinó por medio de datos obtenidos de la entrevista a los distribuidores.

b. MUESTRA

La técnica de muestreo que se utilizó para la recolección de los datos fue no probabilística, a conveniencia del Investigador. El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. “En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.”³¹

Los universos a los cuales se les aplicó el muestro fueron a los vendedores detallistas, consumidores finales y clientes potenciales.

- **Vendedores detallistas**, del total de 54 tiendas, se seleccionaron 17 tiendas ubicadas en los departamentos de San Salvador, La Paz y la Libertad (Ver tabla N° 2), se tomaron en cuenta para dicha selección las siguientes variables:
 - ✓ Las zonas donde estaban ubicadas las tiendas eran accesibles por el lugar de residencia del investigador.
 - ✓ Los costos de transporte mucho más bajos.
 - ✓ Las demás zonas donde estaban ubicadas las tiendas eran zonas muy alejadas.
 - ✓ Por la inseguridad que se vive actualmente se escogieron lugares cercanos.

- **Consumidores finales**, se determinó encuestar a tres personas por cada uno de los 17 puntos de venta que se iban a visitar, haciendo un total de 51 personas encuestadas, esto se seleccionó así debido a que en la prueba piloto una de cada 5 personas que se acercaban a la tienda compraban productos de la marca “Productos Nutriz”, de igual forma el tiempo de espera en que llegara una persona y comprara el producto era

³¹ <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

bastante largo, no se contaba con el tiempo suficiente para permanecer en el lugar.

- **Clientes potenciales**, se determinó encuestar a una pequeña parte de las personas que no compraban el producto Nutriz, para conocer por qué no lo compraban o lo consumían y así determinar también causas por las cuales otras personas no compran el producto de la marca “Productos Nutriz”.

Tabla N° 2: Muestra a investigar

N°	Zona	Vendedores detallistas
1	Santa Tecla	Vendedor 1 en mercado municipal
		Vendedor 2 en mercado municipal
2	San Salvador	Vendedor 1 en mercado central
		Vendedor 2 en mercado central
		Vendedor 3 en mercado central
		Vendedor 4 en mercado central
		Vendedor 5 en mercado central
3	Zacatecoluca	Vendedor 1 en mercado Roldan
		Vendedor 2 en mercado Roldan
		Vendedor 3 en mercado Perpetuo Socorro
		Tienda San Antonio
4	San Rafael Obrajuelo	Vendedor 1 en mercado municipal
		Vendedor 2 en mercado municipal
5	San Juan Nonualco	Vendedor 1 en mercador municipal
		Vendedor 2 en mercado municipal
6	Olocuilta	Vendedor 1 en mercado municipal
		Vendedor 2 en mercado municipal

3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información obtenida a través de las encuestas se realizó con base a una Hoja de Cálculo del programa informático Microsoft Excel 2016, de esta forma facilitó la interpretación de los datos obtenidos, la representación de los datos por medio de gráficos de pastel y tablas de frecuencia. (Procesamiento verlo en anexos).

4. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a. ALCANCES

- El presente estudio explorará zonas estratégicamente elegidas por los investigadores los cuales son: Santa Tecla, San Salvador, Zacatecoluca, San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco y Olocuilta, para los vendedores detallistas ubicados en los mercados municipales.
- La investigación abarca únicamente a los vendedores detallistas dedicados al rubro de venta de cereales y alimentos de primera necesidad en el sector comercio informal.

b. LIMITACIONES

En el desarrollo de la investigación existieron varios factores que interfirieron para la elaboración del trabajo, entre los que se pueden mencionar:

- La lejanía de algunas zonas.
- Existen algunas zonas donde se distribuye el producto, donde no resulta factible para llegar, debido a la seguridad de los investigadores.

C. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación implica la selección de misión, visión, objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acción futuros.

- **MISIÓN**

“Elaborar aderezos y esencias de excelente sabor y calidad, aportando en los anaqueles de los clientes y las mesas de nuestros consumidores productos que enriquecen el sabor de los alimentos” (Anexo 1, Pregunta 3)

Análisis de la misión

Una de las fortalezas que tiene la microempresa es que, si cuenta con misión, visión, valores, la cual es uno de los elementos esenciales de la planeación estratégica, “Productos Nutriz” tiene muy claro su razón de ser, que es elaborar aderezos y esencias de excelente calidad así como también toma en cuenta la población objetivo a la que sirve, es decir ventas por mayor a los vendedores detallistas en los mercados municipales donde los productos se muestran en los anaqueles y así es como de esta manera llega al consumidor final, delimita sus principales productos, estos son aderezos y esencias,.

- **VISIÓN**

“Llevar a todo El Salvador nuestros productos y ser una marca reconocida y preferida por todos” (Anexo 1, Pregunta 3).

Análisis de la visión

La visión muestra la esencia de lo que quiere llegar a hacer una organización, podemos analizar que la microempresa “Productos Nutriz”, es breve en cuanto a su visión, pero clara y específica y fácil de comunicar a sus colaboradores, “llevar a todo el país los productos y ser reconocida y preferida por todos” sin embargo se analiza que requiere convertirse en algo tangible que indique cómo será la microempresa en términos concretos es decir que especifique plazos.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

a. Análisis de los productos ofrecidos.

Conforme a los resultados obtenidos se tiene que un 41% de la población consume salsas y aderezos y un 20% esencias de sabores y un 39% ambos productos (según anexo 3, grafico 5), por lo tanto, la mayoría de los consumidores prefieren las salsas y aderezos. Otro factor relevante en el conocimiento del producto es que los consumidores les gustan por su excelente calidad haciendo un total del 29% de la población encuestada (según anexo 3, gráfico 3). Así como también comentan que conocen el producto por terceras personas, es decir por medio de familiares o amigos, ya que no han visto ninguna publicidad del mismo.

b. Segmentos del mercado

Para segmentar el mercado se utilizan algunos de los siguientes criterios:

- **Geográfico.** Los productos de la microempresa “Productos Nutriz” son distribuidos en las diferentes zonas del país. (Ver tabla 1).
- **Demográfico.** Hombres y Mujeres con edades entre 25 y 65 años de clase media baja que habitan la zona central y occidental del país que compran en mercados municipales, supermercados pequeños y tiendas. (Anexo 4 pregunta 1 y 2)
- **Socioeconómico.** Consumidores de la clase media.
- **Pictográfico.** Población que consume productos de salsitas para la preparación de alimentos, frutas, y otros platillos típicos y esencias para la preparación de minutas, charamuscas y otros platillos típicos.

c. Análisis de la Competencia

➤ Competencia Directa

Para realizar el análisis de la situación actual de mercado fue necesario la realización de encuesta a clientes potenciales, es decir consumidores que no compran el producto, para conocer la marca que consume, las razones del porque la prefieren. Según los resultados obtenidos, por medio de la entrevista a los distribuidores, se conoce la competencia directa de la microempresa “Productos Nutriz”. Las cuales se mencionan a continuación, en las marcas de salsas y aderezos están: Delimesa, el 30% de la población encuesta la consume, El rey con un 20%, Mesero con un 10% Superior con un 10%. (Según anexo 5,

gráfico 8). Haciendo la competencia más fuerte para la empresa Delimesa. De las esencias los consumidores prefieren la marca Min con un 40% de preferencia por parte de los consumidores (según anexo 5, grafico 9). Otro factor relevante para el análisis es que el 70% de los consumidores prefieren esa marca de la competencia, por el precio (Según anexo 5, grafico 10), pero la mayoría de los consumidores no están satisfechos con respecto a la calidad del producto, así que un (Según anexo 5, gráfico 11) 70% de los encuestados indican que, si estarían dispuestos a cambiar la marca del, (Según anexo 5. Grafica 16). Por lo tanto, resulta una ventaja competitiva para la empresa, ya que los productos competidores de son de muy buena calidad y los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca.

Competencia: con respecto a las características del producto, las otras marcas no cuentan con las especificaciones necesarias como, peso neto, fecha de vencimiento en su viñeta, por lo tanto, presenta mayor ventaja para “Productos Nutriz”



Ilustración 1: Productos de la

3. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING

a. PRODUCTO

Inició comercializando salsa de tomate, salsa picante y la salsa tipo inglesa; también esencias de fresa, piña, uva y vainilla. (Según anexo 1, pregunta 1 y 4) Actualmente elaboran los siguientes productos:

- ✓ Salsa y aderezos: tipo ketchup, tipo perrin's, Salsa picante, Mostaza Mayonesa
- ✓ Esencias de: piña, fresa, uva, vainilla, coco, chicle, menta

Los productos antes mencionados, son de canasta básica, los cuales son distribuidos a diferentes puntos del país, comercializándolos en mercados municipales y supermercados pequeños y tiendas de mayoreo.

Son productos elaborados a base de especias y otros ingredientes secretos del propietario y fundador de la microempresa.

Características físicas del producto:

La microempresa, tiene dos líneas de productos, los cuales se distribuyen en diferentes presentaciones, las salsas y aderezos son envasados en bolsa de plástico, (llamados chipustes) y en envases de plástico, según las onzas y los precios, para las esencias su presentación es en envase de plástico. Como se pudo observar, la presentación es favorable para la empresa, muestra una mayor ventaja con la competencia, ya que en su empaque cuenta con los requisitos que piden las instancias gubernamentales para una empresa, como el nombre de la empresa, la dirección, tabla nutricional, las onzas, y el número de registro sanitario, la fecha de vencimiento.



Ilustración 2: Característica del Producto

La presentación en envase de plástico es para los productos: salsa negra tipo perrin's y chile, en 12 onzas y 32 onzas



Ilustración 3: Presentación de las salsitas que la microempresa comercializa.



Ilustración 4: Presentación de las esencias de la microempresa Productos Nutriz comercializa.

➤ DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución se realiza mediante personal no contratado por la empresa pero que se encargan de distribuir y promover el producto, aunque se utiliza vehículos pertenecientes a la empresa.

Los distribuidores reciben el producto como una concesión con precios ya preestablecidos y se les controla mediante notas de remisión de las cuales quedan dos copias en la empresa, además se entregan facturas de consumidor final y crédito fiscal y los mismos distribuidores elaboran las facturas pertinentes de acuerdo a las cantidades que se les solicitan sus clientes. Durante la venta del producto los distribuidores muestran sus precios analizados y comparados con los precios de los competidores, en esta parte el fabricante está desligado de cualquier precio colocado.

Los distribuidores acuerdan con el dueño utilizar los vehículos propiedad de “Productos Nutriz”, esto conlleva riesgos de robo o daños al transporte por lo que solo se buscan personas de la plena confianza del dueño.

b. PRECIO

Los precios que se han manejado los últimos 3 o 4 años son:

- Salsas y aderezos: Para la salsa de tomate, salsa Perrin’s y el Chile, los precios por presentación son los mismos:

Tabla N° 3: Precio de los productos de la microempresa “Productos Nutriz”

Presentación	Precio
Precio galón salsa	\$1.80
Medio galón salsa	\$0.95
Bolsa y envase (32 oz)	\$0.45
Chipuste (16 oz.)	\$0.19

Producto	Presentación	Precio
Mostaza	Galón	\$2.10
Mayonesa	Galón	\$3.75
	Medio galón	\$2.15
	Libra	\$0.65
	Media libra	\$0.40
Salsa de tomate	Envase plástico	\$0.65
Chile	Envase plástico	\$0.65
	Medio envase (32 onzas)	\$0.43

- Esencia: para las esencias es el mismo precio para todos los sabores

Presentación	Precio
32 onzas	\$0.55
16 onzas	\$0.45
1 galón	\$1.90

En cuanto a los precios que la microempresa “Productos Nutriz” ofrece a sus clientes les parecen accesibles, ya que son similares a los de la competencia. (Según anexo 4, gráfico 11), aunque un 6% de los consumidores encuestados comentan que nos les parece accesible debido a que es mayor el precio que el de la competencia. (Según anexo 4, gráfico 11).

c. PLAZA

Productos Nutriz dirige sus ventas a consumidores finales como restaurantes, vendedores de alimentos que utilizan como aderezos mayonesa, mostaza y salsa tipo Perrin's, también a vendedores de minutas, y de frutas.

Canales de distribución: Los clientes que consumen el producto final, actualmente no se trata directamente con ellos, ya que esta labor es realizada por los distribuidores, actualmente la empresa cuenta con 3 distribuidores y cada uno de ellos elige su ruta y los clientes que cada uno posee.

Planificación del producto: Para llegar a estos consumidores, los productos son distribuidos a comerciantes informales mayoristas y minoristas de Mercados Municipales ubicados en los siguientes Municipios de El Salvador:

Distribución física: Los distribuidores realizan la carga del producto en Santo Tomás, donde se encuentra la planta y los almacenes de la empresa PRODUCTOS NUTRIZ, cada uno de los tres distribuidores se transportan en diferente vehículo, y realiza la ruta según su conveniencia.

En cuanto a la distribución, los consumidores finales que les parece accesible la cercanía con los lugares donde adquieren el producto, ya que la mayoría acuden a mercados municipales. (Según anexo 4, gráfico N° 12 y 13).



Ilustración 5: Distribución de los productos de la microempresa Productos Nutriz.

d. PROMOCIÓN

Actualmente la empresa no cuenta con ninguna estrategia de promoción para atraer a más clientes e incrementar la venta de sus productos, solamente existe una cuenta de Facebook, la cual no tiene muchos seguidores.

Por medio de observación directa, se pudo percatar que en los lugares donde distribuyen el producto, no hay afiches ni ninguna clase de promoción de los productos, también la mayoría vendedores detallistas comentaron que no brindan ninguna promoción a sus clientes (anexo 3, gráfico 9) además por medio de la

encuesta dirigida a los consumidores finales se confirmó que no han observado ninguna clase de publicidad ni ofrecen promociones a sus clientes (según anexo 4, gráfico 14 y 15)

4. ANÁLISIS FODA

Tabla N°4: Matriz FODA

	Puntos positivos	Puntos negativos
Internos	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Microempresa, cuenta con una estructura organizativa. 2. Producto de buena calidad. 3. Productos con precios accesibles. 4. Microempresa establecida en el país desde hace más de 20 años. 5. Aceptación del producto por los clientes. 6. Microempresa innovando en nuevos productos. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promoción a más vendedores detallistas en los mercados municipales. 2. Falta de ofertas a los clientes vendedores detallistas y a los consumidores. 3. Poca publicidad.

Externos	Oportunidades <ol style="list-style-type: none">1. Clientes potenciales, dispuestos a comprar y consumir el producto.2. Existen más vendedores detallistas a los cuales no se les ha promocionado los productos, y que están dispuestos a adquirirlos.	Amenazas <ol style="list-style-type: none">1. Productos similares a precios más bajos.2. Existen zonas en las que no se puede distribuir el producto, debido a la inseguridad.3. La rivalidad entre los competidores es alta.

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- a.** La microempresa “Productos Nutriz, no cuenta con un plan estratégico de mercadeo para ampliar su participación en el mercado.
- b.** La microempresa, cuenta con una competencia fuerte debido a que hay muchas marcas que ofrecen los mismos productos, sin embargo, según los resultados obtenidos la mayoría de los consumidores no están satisfechos con esas marcas, prefieren productos de mayor calidad, mejor empaque y mayor fecha de caducidad, esto resulta una ventaja para la microempresa.
- c.** Con los resultados obtenidos se determina que los clientes están satisfechos con el precio de cada uno de los productos, esto se debe a que los precios son similares a los de la competencia.
- d.** Existe una escasa publicidad y promoción de los productos que distribuye la microempresa “Productos Nutriz”, esto debido a que no cuenta con estrategias de mercadeo, algunos consumidores comentaron que adquirirían los productos porque familiares y amigos se los recomendaban.
- e.** El proceso de distribución de los productos se realiza mediante personal no contratado por la empresa que se encargan de distribuir y promover el producto, la cantidad de distribuidores del producto es muy poca y el producto no llega a muchas zonas o puestos en los mercados municipales del país.

2. RECOMENDACIONES

- a. Elaborar un plan estratégico de mercadeo, para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.
- b. Se recomienda mantener la calidad del producto y mejorar el logotipo y viñeta para identificar con mayor claridad la marca.
- c. Se recomienda mantener los precios de los productos porque según los resultados obtenidos en la investigación, a los consumidores les parece accesible y se sienten satisfechos con estos.
- d. Para la promoción y publicidad de la microempresa, se necesita un plan estructurado de manera competitiva, que ayude a que la marca sea más reconocida a nivel nacional.
- e. Para aumentar la distribución de los productos a las diferentes zonas del país, se deben contratar promotores de venta que ayuden a llegar a puntos de venta donde los distribuidores no los han dado a conocer, estos deben ser especialmente contratados por la microempresa.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA

Toda empresa exitosa cuenta con un plan de mercadeo ya que es de mucha ayuda para el crecimiento y posicionamiento en el mercado haciendo que sus ventas se incrementen y de esta forma aumentar sus utilidades.

Este documento es importante porque servirá de base para la microempresa “Productos Nutriz” porque ampliará la participación en el mercado por medio de un plan estratégico de mercadeo el cual se enfoca en promocionar los productos y en la búsqueda de nuevos clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de los productos y posicionarse el mercado para llegar a ser una microempresa reconocida en el país.

Este documento servirá a la microempresa como apoyo para implementar las estrategias necesarias para lograr cumplir con sus objetivos.

Durante todo el proceso los encargados de llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo serán la gerencia y el jefe de ventas de la microempresa “Productos Nutriz”. Para lo cual se enfocarán en las 4 P de Mercadeo.

B. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Presentar un plan estratégico de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”, ubicada en el municipio de Santo Tomás, departamento de San Salvador.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de participación de mercado con el fin de conseguir un espacio para captar el mayor número posible de clientes fieles a los productos de la microempresa “Productos Nutriz”.
- Aplicar las herramientas de la mezcla de mercadeo para ampliar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.
- Elaborar un programa de implementación que ayude a llevar a cabo las estrategias de participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz.”

C. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”.

1. SUMARIO EJECUTIVO

El presente estudio es un plan de mercadeo realizado por los egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, “Productos Nutriz” una microempresa dedicada a la producción de salsitas, aderezos y esencias elaborados con especias y otros ingredientes, está ubicada en el municipio de Santo Tomás, departamento de San Salvador. Entre los productos que elaboran están, salsa de tomate, salsa picante, salsa tipo perrins (salsita negra), mostaza, mayonesa y esencias de sabores, su distribución la realizan por medio de personal no contratado por la empresa a distintas zonas del país.

El plan de mercadeo está sustentado en una investigación de mercados que se realizó a las distintas zonas, donde se distribuye el producto, a los consumidores finales, y a los clientes potenciales del producto. La investigación de campo se llevó a cabo en los mercados municipales y tiendas de mayoreo de la zona central, como San Salvador, Santa Tecla, Olocuilta, San Juan Nonualco, San Rafael Obrajuelo, donde se obtuvo información útil y veraz de los gustos y preferencias de los consumidores y características de necesidades del mercado meta.

2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA

Según estudio y análisis de la situación actual de la empresa detallado en capítulo II, se propone lo siguiente:

a. Declaración de la misión

“Somos los mejores en elaborar aderezos y esencias de excelente sabor y calidad satisfaciendo así a nuestros clientes y consumidores con productos que enriquecen el sabor de sus alimentos”

b. Declaración de la visión

“Ser líderes en la elaboración y distribución de aderezos y esencias, para llegar a ser una marca reconocida y preferida por todos en El Salvador”.

c. Declaración de valores

- **Puntualidad**, exigencia en la entrada y salida de los empleados, también la puntualidad con los clientes en las respectivas visitas o entrega de los productos.
- **Calidad**, que los productos que se elaboran sean de excelencia.
- **Comunicación**, debe ser fluida con los miembros de la empresa al igual que con los clientes.
- **Responsabilidad**, la empresa se compromete con los trabajadores a brindarles estabilidad y buenas condiciones laborales y con los clientes, la empresa se compromete a entregar productos de calidad.
- **Trabajo en equipo**, se busca la integración de cada uno de los miembros de la empresa para lograr los mejores resultados en la elaboración y distribución de los productos.
- **Honestidad**, orientado a los miembros de la empresa entre sí, se promueve la verdad como elemento principal para generar confianza y credibilidad de la empresa.

d. Objetivos de la microempresa “Productos NUTRIZ”

- ✓ Elaborar aderezos y esencias de calidad, los cuales sean presentados en empaques atractivos para los clientes.
- ✓ Distribuir los productos en todo el país para llegar a ser una marca reconocida y preferida por los salvadoreños.
- ✓ Desarrollar un excelente clima laboral donde los empleados se sientan satisfechos.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

A la organización se le recomienda la contratación de un asistente administrativo, dos vendedores y dos repartidores, los cuales se encargarán de promover la marca de la microempresa y de la búsqueda de nuevos clientes para la comercialización de los productos de la marca “Productos Nutriz”.

Es un organigrama de tipo vertical, presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada, el cual presenta a diferencia del actual un auxiliar administrativo y dependiente del jefe de ventas, vendedores y repartidores.

a. Organigrama Propuesto

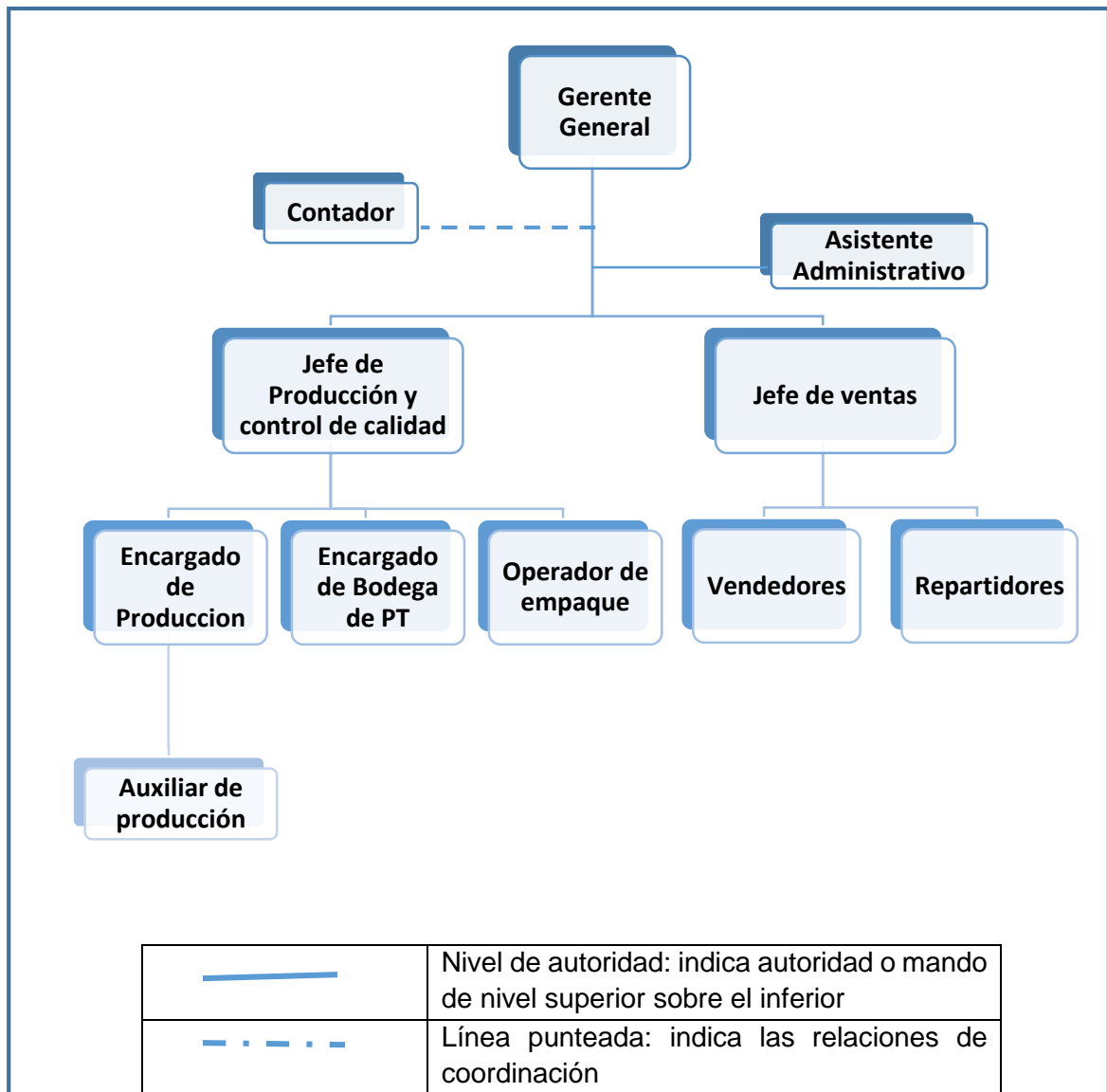


Figura N°2: Organigrama propuesto, para la microempresa "Productos Nutriz".

b. Perfil de puestos de las plazas sugeridas

TÍTULO DEL CARGO: Asistente Administrativo

UNIDAD QUE PERTENCE: Gerencia

DESCRIPCIÓN GENERAL: Responsable de llevar en orden los documentos administrativos, registros de facturas, en general apoyar al gerente general en todas sus actividades.

Funciones principales

- Contestar llamadas telefónicas.
- Coordinar las reuniones.
- Registrar y archivar las facturaciones.
- Hacer seguimiento de las órdenes de compra.
- Revisar o liquidar planillas de pago.

Requisitos

- Estudiante Universitario de Administración de Empresas o carreras afines.
- Género: Masculino o Femenino.
- Edad: Entre 25 y 35 años.
- Experiencia mínima de 2 años.

Aptitudes

- Colaborador
- Servicio al cliente
- Proactivo

Supervisión

Gerente General

TÍTULO DEL CARGO: Vendedor

UNIDAD QUE PERTENCE: Área de Ventas

DESCRIPCIÓN GENERAL: Responsable de la búsqueda de nuevos clientes utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que los clientes adquieran el producto y servicio ofrecido.

Funciones principales

- Búsqueda y captación de nuevos clientes.
- Visitas a los diferentes puestos en los mercados municipales de todo El Salvador.
- Presentación del producto a los nuevos clientes.
- Elaboración de informes de pedidos y recolección de pagos.
- Demostraciones y pruebas.

Requisitos

- Bachiller Comercial o General.
- Estudiante Universitario de Mercadeo o carreras afines.
- Género: Masculino.
- Edad: Entre 22 a 40 años.
- Experiencia mínima de 2 años.

Aptitudes

- Buena presentación
- Fluidez verbal
- Servicio al cliente
- Responsable

Supervisión

Jefe de Ventas.

TÍTULO DEL CARGO: Repartidor

UNIDAD QUE PERTENCE: Área de Ventas

DESCRIPCIÓN GENERAL: Responsable de la entrega de los productos a los clientes.

Funciones principales

- Se encargará de verificar el pedido.
- Cargar los camiones con los productos.
- Entregar cada pedido a los clientes correspondientes.
- Entregar facturas de mercadería vendida al asistente administrativo.

Requisitos

- Bachiller Comercial o General.
- Género: Masculino.
- Edad: Entre 22 a 40 años.
- Experiencia mínima de 2 años.

Aptitudes

- Buena presentación
- Fluidez verbal
- Servicio al cliente
- Responsable

Supervisión

Jefe de Ventas

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las siguientes estrategias de mercadeo han sido elaboradas en base al diagnóstico de la situación actual de la microempresa “Productos Nutriz” presentado en el capítulo II.

a. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo:

- Rediseñar el logo y diseño de viñetas para mantener el atractivo del producto y de esta manera fomentar la lealtad a la marca.

Estrategias

Una de las ventajas competitivas para la microempresa es que cuenta con su marca registrada “Productos Nutriz”. Sin embargo, para mejorar el atractivo del producto se propone lo siguiente:

Estrategia 1:

- Rediseñar el logo de la microempresa “Productos Nutriz”, que sea personalizado y esa personalidad lo diferencie a los productos de otros similares, que con solo escuchar el nombre de la marca se debe recordar el producto y todos sus beneficios.

Acciones:

- El logo fue modificado por el equipo de investigación haciendo uso de la creatividad para que este sea llamativo para el cliente. Se utilizó una computadora y el programa canva.com. Los gastos para la realización de esto fueron proporcionados por el equipo de investigación.

Logotipo Propuesto:

Ilustración 6: Logo propuesto de la microempresa "Productos Nutriz"

Significado:

Se realizó este diseño para mejorar la apariencia del anterior, se tomó el color azul para el nombre de la Microempresa porque crea seguridad y confianza de la marca, tomando en cuenta que llevan más de 30 años en el mercado, se colocaron en tamaño grande para que sea visible a las personas y puedan identificarlo, la letra R mayúscula en un círculo representa que es una marca registrada, las palabras salsas, aderezos y esencias indican la línea de productos que la microempresa elabora y el marco ayuda a que el contenido tenga una mejor apariencia que hace resaltar la marca.

Estrategia 2:

- Crear un slogan que se quede en la mente del consumidor.

Slogan sugerido:

“Ponle sabor”

Significado: se tomaron estas palabras para el eslogan porque es un producto que acompaña a diversos tipos de comida, logrando así un sabor diferente y único, por lo cual las palabras “Ponle sabor”, invita a las personas a que agreguen los productos de esta marca a sus alimentos.

Estrategia 3: Rediseñar viñetas atractivas, para cada producto.

Viñetas sugeridas para los productos Salsas y Aderezos.



Ilustración 7: Viñeta propuesta para los productos de salsitas para la microempresa “Productos Nutriz.

Peso neto: 12 oz. Registro Sanitario: En Trámite	
Etiqueta Nutricional	
Tamaño de porción: 15 grs.	
Contenido de porción: 22	
Cantidades por porción	
Calorías 2	Calorías de Grasa 0
	% Valor Diario
Grasa total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Grasa Trans 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos Totales 1g	1%
Fibra Dietética 0g	0%
Azúcares 2g	2%
Proteína 0g	0%

Fabricación: 27/09/2017
Vence: 27/09/2018

Productos NUTRIZ®
SALSAS · ADEREZOS · ESENCIAS

Conservar a temperatura ambiente

SALSA NEGRA TIPO PERRIN'S

Ingredientes: Agua, sal, cebolla, especias colorantes, benzonato y ácido acético.

Producto Centroamericano fabricado en El Salvador por: Productos Nutriz®
Col. Bosques de Santo Tomas casa #9 Santo Tomas, San Salvador.

Teléfono: (503) 2219-8000
E-mail: productosnutriz@gmail.com
f Productos Nutriz.



Viñetas sugeridas para los productos de la línea de Esencias de Sabores.

Productos NUTRIZ®
SALSAS · ADEREZOS · ESENCIAS

Esencia Sabor a Coco

Ingredientes: color caramelo líquido, agua, benzonato de sodio (0.2%), sabor coco.

Conservar a temperatura ambiente

Producto Centroamericano fabricado en El Salvador por: Productos Nutriz®
Col. Bosques de Santo Tomas casa #9 Santo Tomas, San Salvador.

Peso neto: 32 onzas.
Registro sanitario: En trámite
Fabricación: 27/09/2017
Vence: 27/09/2018

Teléfono: (503) 2219-8000
E-mail: productosnutriz@gmail.com
f Productos Nutriz.





Ilustración 8: Viñeta propuesta para los productos de esencias para la microempresa “Productos Nutriz.

b. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Objetivo:

- Aumentar la participación en el mercado de los clientes.

Estrategia:

- Mantener los precios de todos los productos.

Acciones:

- Continuar con los mismos proveedores de materia prima para evitar que los costos incrementen.

- Identificar posibles proveedores que tengan precios bajos en materia prima con la misma calidad, en caso los proveedores actuales incrementen el precio.
- Mantenerse informado de las altas y bajas de los precios de los competidores.

Precios de los productos de la marca “Productos Nutriz” cotizados en los mercados actualmente:

Precios de salsitas

Producto	Presentación	Precio
Salsa perrin´s	Chipuste (16 onzas)	\$0.25
	Bolsa (32 onzas)	\$0.50
	64 onzas	\$1.00
	144 onzas	\$2.00
	Media botella plástica	\$0.50
	Botella plástica	\$0.75
Salsa de tomate	Chipuste (16 onzas)	\$0.25
	Bolsa (32 onzas)	\$0.50
	64 onzas	\$1.00
	144 onzas	\$2.00
Chile	Chipuste (16 onzas)	\$0.25
	Bolsa (32 onzas)	\$1.00
	64 onzas	\$1.00
	Media botella plástica	\$0.50
	Botella plástica	\$0.75
	144 onzas	\$2.00
Mostaza	Chipuste (16 onzas)	\$0.25
	Medio galón	\$1.25
	Galón	\$2.25

Mayonesa	12 onzas	\$0.40
	16 onzas	\$0.65
	64 onzas	\$2.15
	144 onzas	\$3.75
Precios de esencias		
Esencias	16 onzas	\$0.50
	32 onzas	\$0.75
	1 galón	\$2.00

NOTA: El precio de las esencias es el mismo para todos los sabores.

c. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Objetivo:

- Establecer los medios a utilizar para que el producto sea puesto en las manos de los consumidores y de esta manera ampliar la participación en el mercado de los productos de la marca “Productos Nutriz”.

Estrategia 1:

- Contratar 2 vendedores y 2 repartidores a los cuales se les brinde una capacitación en ventas para que sean más eficientes al momento de promocionar y vender los productos de la microempresa “Productos Nutriz”.

Acciones:

Reclutar el personal idóneo que cumpla con los requisitos del perfil del puesto, (los perfiles están detallados en el apartado de filosofía empresarial propuesta).

Tabla N°5: Acciones para la estrategia 1 de plaza.

Descripción	Costo	Lugar de realización de entrevistas	Responsable
Se colocarán anuncios en la bolsa de trabajo en línea: computrabajo. Realizar entrevistas a los solicitantes para seleccionar al candidato idóneo.	Los costos serán administrativos de papelería e impresiones de solicitudes de empleo por \$5.00	Las entrevistas serán realizadas en las instalaciones de la microempresa “Productos Nutriz”	Los responsables de seleccionar y contratar a los dos vendedores serán el Gerente General y el Jefe de Ventas.

Para la capacitación del personal contratado, se propone pedir asesoría a Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), ya que no le generará costos a la microempresa, porque son gratuitas por ser una entidad gubernamental.

A continuación, se presenta el siguiente programa a impartir en la capacitación:

Nombre de la capacitación: Pasión por el Servicio y las ventas

Objetivo: Lograr que los participantes aprendan sobre las diferentes técnicas de servicio al cliente y ventas.

Temas	Subtemas	Métodos a Aplicar	Recursos y medios didácticos	Duración
Servicio al Cliente	Conceptualización y características	Exposición oral y audiovisual	Computadora, Laptop, Cañón, Carteles, Plumones, Manual del participante	8 Horas
	Demandas de los clientes			
	Los valores en el servicio al cliente			
Las actitudes, los valores en el servicio al cliente	¿Qué son las actitudes?			
	Elementos de las actitudes			
	Relación entre las actitudes y el comportamiento			
	Las actitudes y su influencia en el servicio al cliente			
Los valores personales de la microempresa	Trabajo en equipo y renovación			
	Cualidades del servicio por excelencia			
	La venta profesional de "Productos Nutriz"			
La presentación de la venta	Técnicas de cierre de venta			

Figura 3: Programa de Capacitación para los empleados de la microempresa "Productos Nutriz"

Estrategia 2:

- Elaborar un calendario de distribución que contenga rutas estratégicas y detalle de las zonas a visitar por cada día durante la semana.

Acciones:

La gerencia y el jefe de ventas tendrán que verificar y aprobar el calendario propuesto. Este tendrá que estar colocado en un lugar visible para los vendedores y repartidores los cuales serán los encargados de visitar, promocionar, vender, buscar y repartir los productos.

Distribución de las zonas

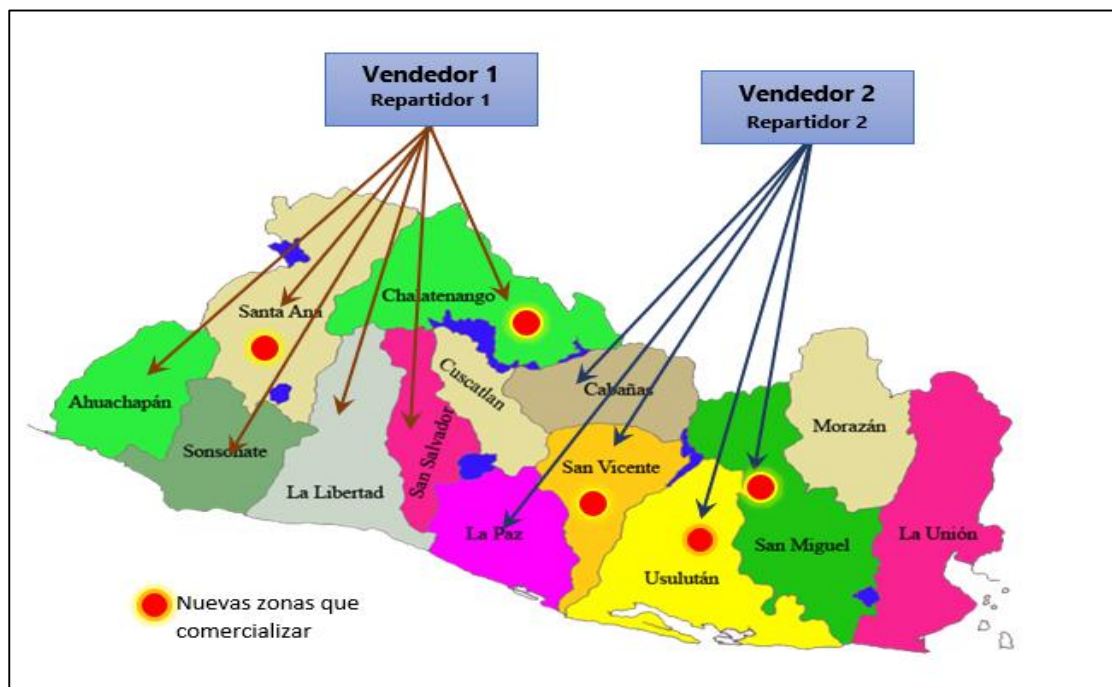


Figura 4: Zona propuesta de distribución de los productos de la microempresa "Productos Nutriz"

PROGRAMACIÓN SUGERIDA:

Tabla N° 6: Programacion de la distribucion de los productos.

	Departamentos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Vendedor 1	Santa Ana	x					
	Ahuachapán	x					
	Sonsonate		x				
	La Libertad			x			
	San Salvador			x	x		
	Chalatenango					x	x
Vendedor 2	La Paz	x	x				
	Cabañas			x			
	San Vicente		x				
	Usulután				x		
	San Miguel					x	x

d. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo:

- Elaborar un plan intensivo de publicidad para atraer nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Estrategia 1:

- Rediseñar la página de Facebook, con nuevas imágenes llamativas de los productos y además dar a conocer más información de los productos a los consumidores, como la ubicación de los puntos de venta de los productos, información nutricional que sea de interés para los consumidores.

Acciones:

- ✓ La gerencia junto con el jefe de ventas, serán los encargados de rediseñar la página de Facebook, agregando nuevo contenido.
- ✓ En la página de Facebook, se sugiere detallar los precios de cada uno de los productos y los lugares donde se pueden adquirir de igual manera el número de teléfono de la microempresa, para hacer pedidos de los mayoristas.

Estrategia 2:

- Colocar afiches y banner en puntos estratégicos en los mercados municipales y tiendas detallistas.

Acciones:

A continuación, se detallan las características de los afiches publicitarios:

Tabla N° 7: Acciones para desarrollar la estrategia 2 de promoción, afiches publicitarios.

Descripción	Costo	Lugar de colocación	Responsable
Afiche publicitario de salsitas: será impreso en papel cartoncillo de color, tamaño 12 X 18 centímetros. Se mandaràn a elaborar 500 afiches.	El costo por unidad de cada afiche es de \$ 0.60 haciendo un total de \$ 300.00	Los afiches seràn colocados en todos los puestos y tiendas de los mercados municipales que actualmente venden el producto.	Los encargados de la colocaciòn de los afiches seràn los vendedores contratados por la empresa.

Afiche Sugerido:



Ilustraciòn 9: Afiche sugerido.

Tabla N° 8: Acciones para desarrollar la estrategia 2 de promoción, banner publicitario.

Descripción	Costo	Lugar de colocación	Responsable
Banner publicitario: su tamaño será de 2 x 1 metro. Se mandarán a elaborar 10.	El costo unitario de cada banner es de \$14.00 haciendo un total de \$ 140.00	Los Banner serán colocados en las entradas principales de los mercados siguientes: San Salvador, Santa Ana, Zacatecoluca, Santa Tecla, Santo Tomás, Olocuilta, Sonsonate, San Rafael Obrajuelo, Juayua, Zacamil.	Los encargados de la colocación de los banners Vendedores contratados por la empresa.

Banner Sugerido:



Ilustración 10: Banner sugerido.

Estrategia 3:

- Entregar volantes a clientes potenciales en zonas estratégicas.

Tabla N° 9: Acciones para desarrollar la estrategia 3 de promoción

Descripción	Costo	Lugares de entrega	Responsable
Volante publicitario: Será impreso en papel bond, tamaño ¾	Costo unitario de \$0.05 centavos.	Se mandará a imprimir la cantidad de 1000 volantes haciendo un total de \$50.00. Los Volantes serán colocados en las entradas principales de los mercados siguientes: San Salvador, Santa Ana, Zacatecoluca, Santa Tecla, Santo Tomás, Olocuilta, Sonsonate, San Rafael Obrajuelo, Juayua, Zacamil.	Los encargados de repartir los volantes serán los vendedores contratados por la empresa.

Volante Sugerido:

Productos NUTRIZ®
SALSAS · ADEREZOS · ESENCIAS

Mag de 30 años elaborando productos de mejor calidad

Encuétralos en tu tienda mas cercana

- Salsitas**
 - ✓ Salsa negra tipo percin's
 - ✓ Salsa de tomate
 - ✓ Mayonesa
 - ✓ Mostaza
 - ✓ Chile
- Esencias**
 - ✓ Coco
 - ✓ Chile
 - ✓ Vainilla
 - ✓ Fresa
 - ✓ Zava
 - ✓ Piña

Escribenos:
E-mail: productosnutriz@gmail.com
f Productos Nutriz.

Ilustración 11: Volante sugerido.

Estrategia 4:

- Repartir artículos promocionales, como camisetas y gabachas promocionales.

Tabla N° 10: Acciones para desarrollar la estrategia 4 de promoción.

Descripción	Costo	Lugar de colocación	Responsable
<p>Camisetas promocionales: Se mandarían a elaborar 100 unidades.</p> <p>Gabachas promocionales: Se mandarían a elaborar 100 unidades.</p>	<p>El costo unitario de cada camiseta será de \$6.00 haciendo un total de \$600.00</p> <p>El costo unitario de cada gabacha es de \$3.00 haciendo un total de \$300.00</p>	<p>Las camisetas y gabachas serán entregadas a los nuevos clientes que adquieran los productos de la microempresa “Productos Nutriz”.</p> <p>También se entregará en la actividad publicitaria que se realice.</p>	<p>Los encargados de entrega de los artículos promocionales serán los vendedores.</p>

Camiseta y Gabacha Sugeridas:



Ilustración 12:
Artículos promocionales sugeridos.

Estrategia 5:

- Realizar una actividad de publicidad en puntos estratégicos, seleccionando un mercado municipal.

Tabla N° 11: Acciones para desarrollar la estrategia 5 de promoción.

Descripción	Costo	Lugar de colocación	Responsable
<p>Se seleccionará el mercado en el cual se realizará la actividad, la cual tendrá una duración de 3 horas y consistirá en:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mostrar los productos que vende la microempresa. * Dar a conocer los lugares o zonas donde se pueden adquirir los productos. * Se entregarán artículos promocionales. * Se darán degustaciones como papas fritas, mango, minuta todos estos con los productos nutriz. 	<p>El costo de dicha actividad será:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Traslado de personal y productos a utilizar en la actividad \$20.00 * Degustaciones a los clientes, \$75.00 * Sonido: \$30.00 	<p>La actividad será realizada en los mercados de Santa Tecla, San Salvador y Olocuilta.</p>	<p>Los encargados de la realización de la actividad serán el jefe de venta y los vendedores.</p>

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. OBJETIVO

- Implementar las estrategias de mercadeo para aumentar la participación en el mercado de la microempresa “Productos Nutriz”.

2. RECURSOS

Recurso Humano: para llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo se necesitará la contratación de un asistente administrativo, dos vendedores y dos repartidores, lo cual es muy importante para la microempresa porque serán los encargados de dar a conocer los productos y generar nuevos clientes.

Recursos Materiales: Los materiales a utilizar son los artículos publicitarios y promocionales como afiches, volantes, banner, etc.

Recursos Financieros: Se solicitará financiamiento para las capacitaciones a CDMYPE, y los demás gastos serán aportados por la microempresa.

3. PRESUPUESTO

Se presenta el presupuesto de egresos, con el propósito de elaborar una proyección monetaria de los recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias de mercadeo de la microempresa “Productos Nutriz” del municipio de Santo Tomás, departamento de San Salvador.

Tabla N° 12: Presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing.

COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD			
DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BANNERS 2 X 1 MTS	10	\$ 14.00	\$ 140.00
AFICHES 12 X 18 CM	500	\$ 0.60	\$ 300.00
VOLANTES	1000	\$ 0.05	\$ 50.00
CAMISAS SUBLIMADAS	100	\$ 6.00	\$ 600.00
GABACHAS	100	\$ 3.00	\$ 300.00
HERMETICOS	50	\$ 1.50	\$ 75.00
			\$ 1,465.00

SALARIOS PARA PUESTOS NUEVOS				
EMPLEADOS	SUELDO	AFP (7.25%)	ISSS (3%)	SUELDO NETO
Asistente Administrativo	\$ 400.00	\$ 29.00	\$ 12.00	\$ 359.00
Vendedor 1	\$ 350.00	\$ 25.38	\$ 10.50	\$ 314.13
Vendedor 2	\$ 350.00	\$ 25.38	\$ 10.50	\$ 314.13
Repartidor 1	\$ 300.00	\$ 21.75	\$ 9.00	\$ 269.25
Repartidor 2	\$ 300.00	\$ 21.75	\$ 9.00	\$ 269.25
TOTAL				\$ 1,525.75

Descuentos Patronales				
EMPLEADOS	SUELDO	AFP (7.75%)	ISSS (7.50%)	TOTAL A PAGAR
Asistente Administrativo	\$ 400.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 461.00
Vendedor 1	\$ 350.00	\$ 27.13	\$ 26.25	\$ 403.38
Vendedor 2	\$ 350.00	\$ 27.13	\$ 26.25	\$ 403.38
Repartidor 1	\$ 300.00	\$ 23.25	\$ 22.50	\$ 345.75
Repartidor 2	\$ 300.00	\$ 23.25	\$ 22.50	\$ 345.75
TOTAL A PAGAR				\$ 1,959.25

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE MERCADEO		
Estrategias del producto	Actividades	Costo presupuestado
Rediseñar el logo de la microempresa "Productos Nutriz"	Aprobar diseños creados por el grupo de investigación	\$ -
Crear un slogan que se quede en la mente del consumidor		
Rediseñar viñetas atractivas, para cada producto.		
Estrategias de precio	Actividades	
Mantener los precios de todos los productos.	Continuar con los mismos proveedores	\$ -
	Identificar posibles proveedores con precios bajos y con la misma calidad de la Materia Prima	
	Mantenerse informado de las bajas y altas de los precios de la competencia	
Estrategias de plaza o distribución	Actividades	
Contratar 2 vendedores y 2 repartidores	Reclutar el personal idoneo para los puestos	\$ -
Elaboracion de calendario de distribución	La gerencia y jefe de venta verificará y aprobará el calendario	
Estrategias de promoción	Actividades	
Rediseñar página de Facebook	La gerencia y jefe de venta serán los encargados de rediseñar la página	
	Se sugiere detallar los precios de los productos	
Colocar afiches y banners	Se imprimiran y posteriormente se colocarán en puntos estrategicos	\$ 440.00
Entregar volantes a clientes potenciales en zonas estratégicas.	Se imprimiran y posteriormente se colocarán en puntos estrategicos	\$ 50.00
Repartir artículos promocionales, como camisetas y gabachas promocionales.	Mandar a elaborar los promocionales y posteriormente se entregaran como parte de la publicidad	\$ 975.00
Realizar una actividad de publicidad, en puntos estratégicos, seleccionando un mercado municipal.	Se seleccionará el mercado donde se hará la actividad de publicidad	\$ 125.00
	Realizar dicha actividad	
OTROS GASTOS		
Pago de personal contratado para el proyecto	Pago de sueldos por 4 meses	\$ 7,837.00
TOTAL PRESUPUESTADO		\$ 9,427.00

4. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CRONOGRAMA																														
ACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2018																								RESPONSABLES				
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
Presentación de la propuesta al Gerente de la Microempresa "Productos Nutriz"																														Grupo de investigación
Estudio y análisis de la propuesta por la Gerencia de la microempresa "Productos Nutriz".																														Gerencia de Microempresa "Productos Nutriz"
Gestión de fuentes de financiamiento para capacitaciones por CEDEMYPE																														CEDEMYPE
Aprobación del presupuesto por parte del Gerente de la microempresa "Productos Nutriz".																														Gerencia de Microempresa "Productos Nutriz"
Contratación de Promotores de Venta para la implementación de la Estrategia de Mercadeo																														Gerencia de Microempresa "Productos Nutriz"
Compra de Materiales para implementar las estrategias de Mercadeo																														Microempresa "Productos Nutriz"
Puesta en marcha la propuesta																														Gerencia de Microempresa "Productos Nutriz"
Seguimiento y control																														Gerencia de Microempresa "Productos Nutriz"

Tabla 13: Cronograma de implementación de las estrategias de marketing

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Best Roger J, Marketing Estratégico 4º Edición PEARSON EDUCACION, S.A. Madrid 2007.
- ✓ Gultinan Joseph P, Gordon W. Paul, 1984 Administración de Mercadeo, El Ambiente de la Gerencia de Mercadeo, México, Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A.
- ✓ Harold Koontz, Heinz Weihrich, 2003, Administración una Perspectiva Global, Capitulo 4 Fundamentos de la planeación y la administración por objetivos, 12ª. Edición, pag. 122, Mexico,, Procesos Industriales de Papel S.A. de C.V.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, Fundamentos de Marketing, Marketing: Generación y Captación del valor del cliente, 11º Edición, pág. 8, México, Pearson Educación.
- ✓ Luther William M, El plan de mercadeo, Grupo Editorial Norma, 1º edición 1985, Bogotá.
- ✓ Mankiw Gregory Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- ✓ Schnaars Steven P, 1994, Estrategias de Marketing, 1º Edición, Capitulo 4, Estrategias de Participación de Mercado, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos S.A.
- ✓ Vega, Víctor Hugo, 1991, Mercadeo Básico 1º Edición, Concepto de Mercadeo, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José Costa Rica.

LEYES

- ✓ Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto Constituyente N°38, Diario Oficial N° 102, Fecha de Publicación: 15/12/1983, Fecha de Última Modificación 27/05/2009.
- ✓ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Decreto Legislativo N° 667, Diario Oficial N° 90, Fecha de Publicación: 20/05/2014, Fecha de Última Modificación: 15/11/2017.

- ✓ Código de comercio, Decreto Legislativo N° 671, Diario Oficial N°140, Fecha Publicación: 31/07/1970, Fecha de Última Modificación 08/05/2014.
- ✓ Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N° 296, Diario Oficial N° 143, Fecha de Publicación: 31/07/1992, Fecha de Última Modificación: 12/12/2009.
- ✓ Ley del Sistema de Ahorros y Pensiones, Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial N° 243, Fecha de Publicación: 23/12/1996, Fecha de Última Modificación: 02/05/2007.
- ✓ Norma Técnica de Alimentos, Acuerdo N° 150, Diario Oficial N° 398: Fecha de Publicación: 08/02/2013

PÁGINAS WEB

- ✓ <http://www.economia.ws/mercado.php>
- ✓ <http://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-financiamiento-a-la-inversion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-el-caso-de-el-salvador-8-2010-1.9.46315.pdf>
- ✓ <https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ✓ <https://www.debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- ✓ <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

OTROS DOCUMENTOS

- ✓ Diccionario de Marketing, de Cultura S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”

GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE EL SALADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN **EMPRESA: PRODUCTOS NUTRIZ**

ANTECEDENTES

1. ¿Breve reseña histórica?
2. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?
3. Misión, visión y valores de la empresa.
4. ¿Cuáles son los productos que elabora?
5. ¿Cómo da a conocer sus productos?
6. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?
7. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?
8. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación de la empresa?

GUÍA DE ENTREVISTA CONTESTADA

1. ¿Breve reseña histórica?

La empresa fue fundada en marzo de 1985 por el Señor Efraín Castillo Cruz. Inicio Comercializando salsa de tomate, salsa picante y la salsa tipo inglesa; también esencias de fresa, piña, uva y vainilla.

En los últimos años se han hecho nuevas inversiones para mantener la competitividad de la empresa, cambio de materias primas y construcción de las nuevas instalaciones de la compañía, también se han incorporado nuevas familias de productos como mostaza, mayonesa, esencias de coco, chicle y menta iniciado un proceso de certificación de inocuidad de los procesos y productos.

2. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?

Más de 30 años

3. Misión, visión y valores de la empresa.

Misión

Elaborar aderezos y esencias de excelente sabor y calidad, aportando en los anaqueles de los clientes y las mesas de nuestros consumidores productos que enriquecen el sabor de los alimentos.

Visión

Llevar a todo El Salvador nuestros productos y ser una marca reconocida y preferida por todos.

Valores

Compromiso

Integridad

Comunicación

Trabajo en Equipo

4. ¿Cuáles son los productos que elabora?

Salsa y aderezos: tipo kétchup, tipo perrin's, Salsa picante, Mostaza Mayonesa

Esencias de: piña, fresa, uva, vainilla, coco, chicle, menta

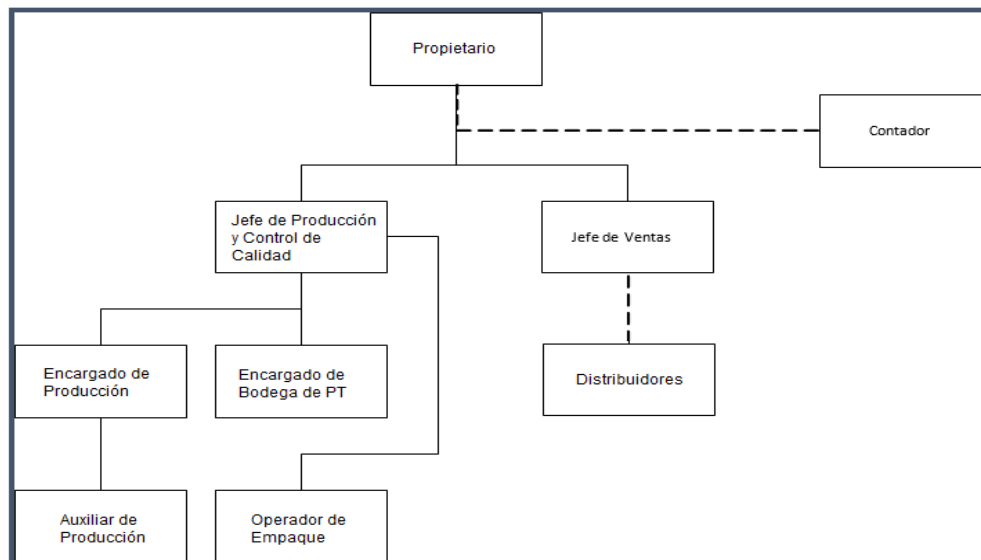
5. ¿Cómo da a conocer sus productos?

Por medio de la promoción boca a boca y hace unos meses se ha tratado de hacer marketing digital por medio de Facebook

6. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

Hay una gran cantidad de competidores en el mercado, pero algunos que nos superan por la trayectoria y su fortaleza en sus canales de distribución, son B&B y Regia.

7. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?



8. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación de la empresa?

En primer lugar, por la participación activa del dueño supervisando y administrando, en segundo lugar, los años de experiencia y el compromiso de los empleados en elaborar productos que den un valor agregado a los clientes.

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

A LOS

DISTRIBUIDORES Y

ANÁLISIS

GUÍA DE ENTREVISTA



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



**TEMA: PROYECTO DE GRADUACIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO
DE SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

Entrevista: Dirigida a Distribuidores de la empresa “Productos Nutriz”

OBJETIVO:

Obtener la información necesaria para conocer el mercado actual y potencial donde se comercializan los productos de la marca “Productos Nutriz”.

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar los productos nutriz?
- 2) ¿Por qué comercializa los productos nutriz?
- 3) ¿Cuáles son los productos que comercializa?
- 4) ¿Cuál producto es el que más comercializa?
- 5) ¿Cuál producto es el que menos comercializa?
- 6) ¿Cuánto es la cantidad de productos que comercializa?
- 7) ¿Cuáles son las zonas donde comercializa el producto?
- 8) ¿En qué zona comercializa más el producto?

- 9) ¿En qué zona comercializa menos el producto?
- 10) ¿Ha presentado alguna dificultad en llegar a la zona donde comercializa el producto?
- 11) ¿Usted, brinda ofertas a sus clientes por la compra de los productos?
¿Cuáles son las ofertas?
- 12) ¿Ha identificado clientes potenciales?
- 13) ¿Usted, cree que el empaque del producto es el adecuado?
Si ____ No ____ ¿Por qué?
- 14) ¿Sus clientes han mostrado alguna queja en la calidad del producto?
- 15) ¿Hacen devoluciones sus clientes? ¿Con que frecuencia?

ANEXO 2: ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES

PREGUNTAS	DISTRIBUIDOR 1	DISTRIBUIDOR 2	DISTRIBUIDOR 3	INTERPRETACION DEL GRUPO
1. ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar los productos nutriz?	16 años	15 años	8 años	Los distribuidores, cuentan con más de 8 años distribuyendo los productos de la microempresa "Productos Nutriz".
2. ¿Por qué comercializa los productos nutriz?	Es una buena empresa, y los productos son demandables en la población salvadoreña	Me parece favorable	Los productos son muy buenos y muchas personas los consumen	A los distribuidores les parece que los productos son muy demandados, y de buena calidad.
3. ¿Cuáles son los productos que comercializa?	<ul style="list-style-type: none"> - Salsa de tomate - Salsa negra - Salsa picante - Mostaza - Mayonesa 	<ul style="list-style-type: none"> - Salsa de tomate - Salsa negra - Salsa picante - Mostaza - Mayonesa -Esencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Salsa de tomate - Salsa negra - Salsa picante - Mostaza - Mayonesa -Esencias 	Los productos que comercializan son: <ul style="list-style-type: none"> -Salsa de tomate - Salsa negra - Salsa picante - Mostaza - Mayonesa -Esencias

4. ¿Cuál producto es el que más comercializa?	Es, dependiendo los sectores, sin embargo, la salsa de tomate es la que tiene más demanda en la mayoría de las zonas.	Salsa de tomate dulce en las cuatro presentaciones.	Mayonesa y Salsa de Tomate	El producto que más se comercializa es: la salsa de tomate
5. ¿Cuál producto es el que menos comercializa?	Mostaza	Esencias de Sabores	Las Esencias	El producto que menos se comercializa es: la esencia de sabor
6. ¿Cuánto es la cantidad de productos que comercializa?	Depende de los días, en que se distribuye, un aproximado de 450 botellas de esencia, 100 medio galones y unas 400 unidades de salsitas	Depende de los días, semanalmente un aproximado de 500 botellas y 100 medio galones de esencia, y unas 450 unidades de salsitas	Depende de los días, en que se distribuye, un aproximado de 450 botellas de esencia, 100 medio galones y unas 400 unidades de salsitas.	Un aproximado de la cantidad de productos que comercializan los distribuidores es de 450 botellas de esencias 400 unidades de salsitas semanales.

7. ¿Cuáles son las zonas donde comercializa el producto?	Solo distribuimos en mercados, en las zonas: - San Salvador - Soyapango - Santa Ana - Chalchuapa - Atiquizaya - Ahuachapán - Sonsonate - Zacatecoluca - San Rafael - San Juan Nonualco - Olocuilta	Solo distribuimos en mercados, en las zonas: - Santa tecla, - Santa Ana - Chalchuapa - Sonsonate - Ilobasco - Zacamil - Ciudad Real, - Zapotitán - Cara Sucia - Juayua	Solo distribuimos en mercados, en las zonas: - Santa Ana - Santa Tecla - Zacatecoluca - Sonsonate - Juayua - San Salvador	Las zonas donde se distribuyen los productos son: -San Salvador - Soyapango - Santa Ana - Chalchuapa - Atiquizaya - Ahuachapán - Sonsonate - Zacatecoluca - San Rafael - San Juan Nonualco -Santa Tecla - Ilobasco - Zacamil - Olocuilta - Zapotitán -Cara Sucia -Juayua -Ciudad Real
8. ¿En qué zona comercializa más el producto?	Más que todo en la zona de occidente, Santa Ana.	En la zona de occidente en Sonsonate.	En Sonsonate.	La zona más comercializada es Sonsonate

9. ¿En qué zona comercializa menos el producto?	Chalchuapa	Ilobasco	En Santa tecla	Según los distribuidores son tres zonas en las que se comercializa menos los productos las cuales son: Chalchuapa, Ilobasco y Santa Tecla
10. ¿Ha presentado alguna dificultad en llegar a la zona donde comercializa el producto?	Hasta la fecha, y los años que llevo comercializando el producto, no he tenido problemas, con respecto a la seguridad, solo llegamos a las zonas, donde se nos permite.	No	No he tenido problemas, a algunas zonas que quisiera llevar producto no puedo por la inseguridad, solo llego a las zonas, donde se me permite.	Los distribuidores no tienen dificultad en llegar a las zonas donde distribuyen el producto, pero por la inseguridad hay zonas a las que podrían distribuir pero no lo hacen porque no les permiten.
11. ¿Usted, brinda ofertas a sus clientes por la compra de los productos? ¿Cuáles son las ofertas?	si, depende de la cantidad de productos, y si el cliente es frecuente, se hace la promoción de regalías, unas bolsitas gratis.	Si, por determinada cantidad de productos que me compra le regalo una unidad.	Si es cliente frecuente, se hace la promoción de regalías, unas bolsitas gratis.	La promoción que ofrecen los distribuidores son regalías por la compra de cantidades de mayoreo.
12. ¿Ha identificado clientes potenciales?	Si, en Chalatenango	Si, en Santa Ana	Si, en Chalatenango	Según los distribuidores existen clientes potenciales en la Zona de Chalatenango y Santa Ana

<p>13. ¿Usted, cree que el empaque del producto es el adecuado? Sí _____ No _____ ¿Por qué?</p>	<p>Sí, me parece aceptable</p>	<p>Sí, me parece adecuado</p>	<p>Sí, me parece bien, y tiene variedad de tamaños</p>	<p>El empaque del producto es adecuado</p>
<p>14. ¿Sus clientes han mostrado alguna queja en la calidad del producto?</p>	<p>Muy pocas veces, es raro, el producto es de buena calidad.</p>	<p>No, nunca me han reclamado.</p>	<p>No, me han dicho que es mejor que las otras marcas, porque tiene mayor caducidad</p>	<p>Los clientes no han mostrado queja en la calidad de los productos según los distribuidores</p>
<p>15. ¿Hacen devoluciones sus clientes? ¿Con que frecuencia?</p>	<p>Pocas veces, casi no sucede</p>	<p>Sí, pero pocas veces.</p>	<p>Pocas veces, casi no sucede</p>	<p>Las devoluciones de los productos es un factor que no ocurre con frecuencia</p>
<p>16. ¿Según su observación en el mercado los precios son adecuados con respecto a la competencia?</p>	<p>Sí, porque no hay mucha diferencia</p>	<p>Sí, los precios son similares, si el precio fuera menor tendríamos mayor venta.</p>	<p>Sí, porque no hay mucha diferencias</p>	<p>Los precios de los productos son similares a los de la competencia</p>

ANEXO 3

**ENCUESTA DIRIGIDA
A LOS VENDEDORES
DETALLISTAS DE LA
MICROEMPRESA
“PRODUCTOS Y
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN
DE DATOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENEDORES DETALLISTAS DE LA
MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”.**



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



TEMA: PROYECTO DE GRADUACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE
SANTO TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

ENCUESTA DIRIGIDA A VENEDORES DETALLISTAS

OBJETIVO:

Obtener la información necesaria para conocer el mercado actual y potencial donde se comercializan los productos de la marca “Productos Nutriz”.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” la respuesta que crea conveniente en cada pregunta, la información obtenida será utilizada de forma anónima y confidencial.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar los Productos Nutriz?

- a) De 6 meses a 1 año _____ b) De 1 año a 5 años _____
c) De 5 años a 10 años _____ d) Más de 10 años _____

2. ¿Por qué comercializa los Productos Nutriz?

- a) Productos buena calidad _____ b) Productos con precio accesible _____
c) Variedad de los productos _____ d) Por marca reconocida _____
e) Todas las anteriores _____

3. ¿Cuáles son los productos que comercializa?

- a) Salsas y aderezos _____ b) Esencias _____ c) Ambos _____

4. De los productos de salsa y aderezos. ¿Cuál es el que más comercializa?

- a) Salsa de tomate _____ b) Mayonesa _____
 c) Mostaza _____ d) Salsa picante _____
 e) Salsa Perrin's (salsa negra) _____ f) Todas _____
 g) Ninguna _____

5. De los productos esencias. ¿Cuál es el que más comercializa?

- a) Chicle _____ b) Coco _____ c) Fresa _____ d) Piña _____
 e) Uva _____ f) Vainilla _____ g) Todas _____ h) Ninguna _____

6. ¿Con que frecuencia compra usted los productos, de la marca "Productos Nutriz"?

- a) Diariamente _____ b) Una vez a la semana _____
 c) Una vez al mes _____ d) Ocasionalmente _____

7. ¿En qué presentación comercializa más los productos de salsas y aderezos?

- a) 12 onzas _____ b) 32 onzas _____ c) 64 onzas _____
 d) 144 onzas _____ e) Ninguna _____

8. ¿En qué presentación comercializa más los productos de esencias?

- a) 1 galón _____ b) 32 onzas _____
 c) 16 onzas _____ d) Ninguna _____

9. ¿Cuáles son los tipos de ofertas que brinda a sus clientes por la compra de los productos?

- a) Descuento por cantidad _____ b) Regalías _____
 c) Ofertas 2x1 _____ d) Otros _____
 e) Ninguna _____

10. ¿El precio de los productos le parece accesible?

a) Si _____ b) No _____

11. En comparación con otros productos semejantes, ¿La calidad del producto es?

a) Mucho menor _____ b) Menor _____

c) Mas o menos la misma _____ d) Mayor _____

12. ¿Sus clientes han mostrado alguna queja en la calidad del producto?

a) Si _____ b) No _____

13. ¿Hacen devoluciones sus clientes?

a) Si _____ b) No _____

Observaciones: _____

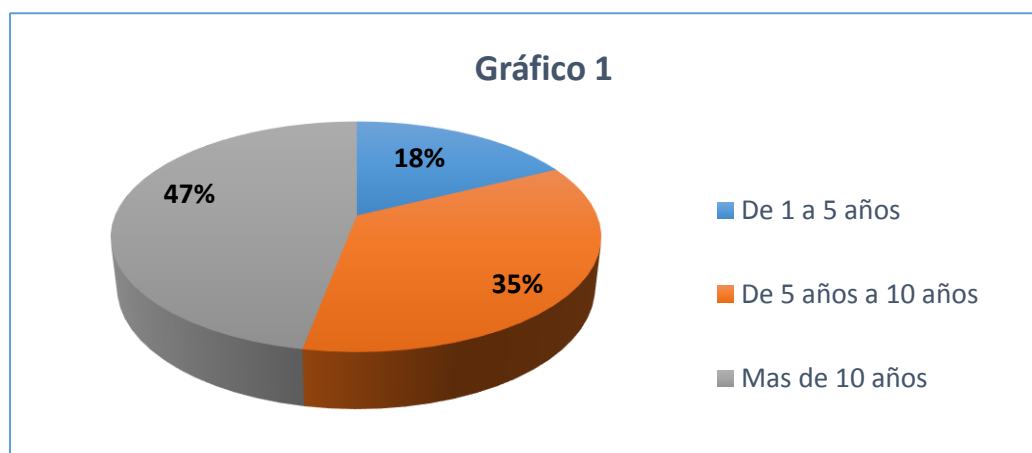
¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A
LOS VENDEDORES DETALLISTAS DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS
NUTRIZ”.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar los "Productos Nutriz"?

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene los vendedores de comercializar los productos de la marca “Productos Nutriz”.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
De 6 meses a 1 año	0	0%
De 1 a 5 años	3	18%
De 5 años a 10 años	6	35%
Más de 10 años	8	47%
Total, general	17	100%



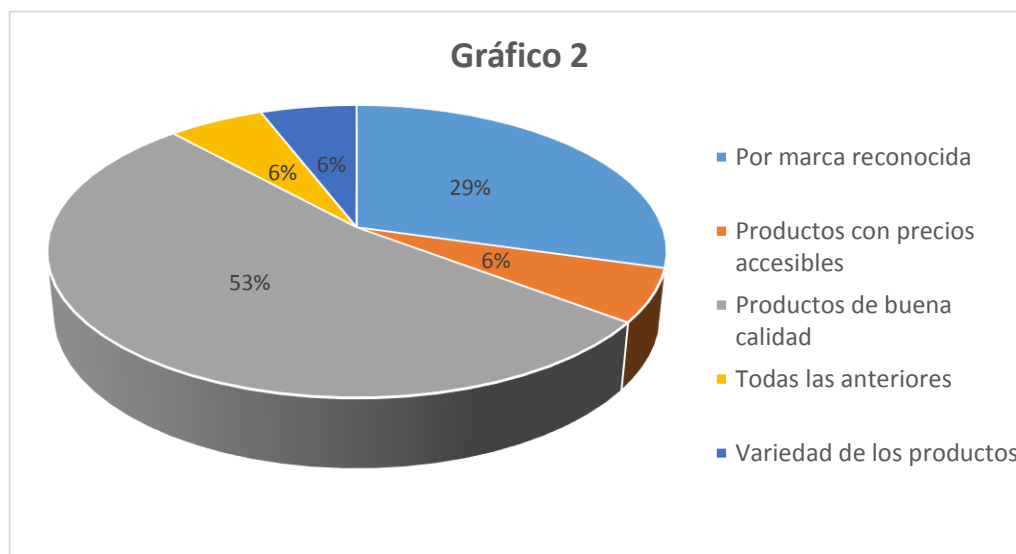
Interpretación:

Se observa en el gráfico 1, que la mayoría de los vendedores detallistas tienen más de 10 años de comercializar el producto, seguido por desde 5 a 10 años, esto se debe a que la mayoría de los vendedores detallistas afirman que tiene años de conocer el producto.

2. ¿Por qué comercializa los "Productos Nutriz"?

Objetivo: Conocer el factor más importante del porque a los vendedores detallistas comercializan los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Por marca reconocida	5	29%
Productos con precios accesibles	1	6%
Productos de buena calidad	9	53%
Todas las anteriores	1	6%
Variedad de los productos	1	6%
Total general	17	100%



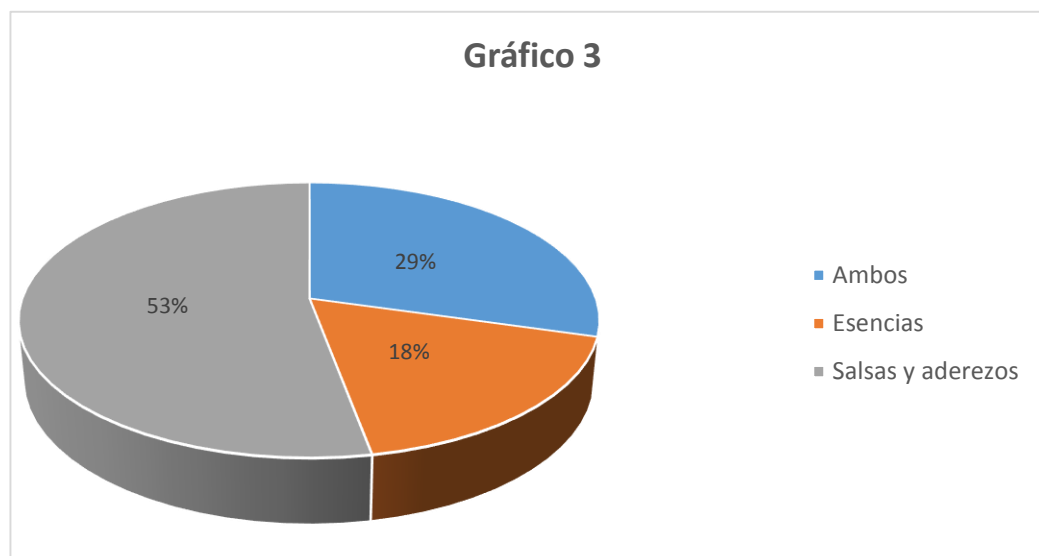
Interpretación:

Se observa en el gráfico número 2 que los clientes detallistas prefieren comercializar los productos de la marca "Productos Nutriz", por su buena calidad, seguido de que es una marca reconocida, esto se debe a que como en su mayoría de clientes conocen el producto desde hace más de 5 años.

3. ¿Cuáles son los productos que comercializa?

Objetivo: Conocer cuál de los productos comercializan más los vendedores detallistas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Ambos	5	29%
Esencias	3	18%
Salsas y aderezos	9	53%
Total general	17	100%



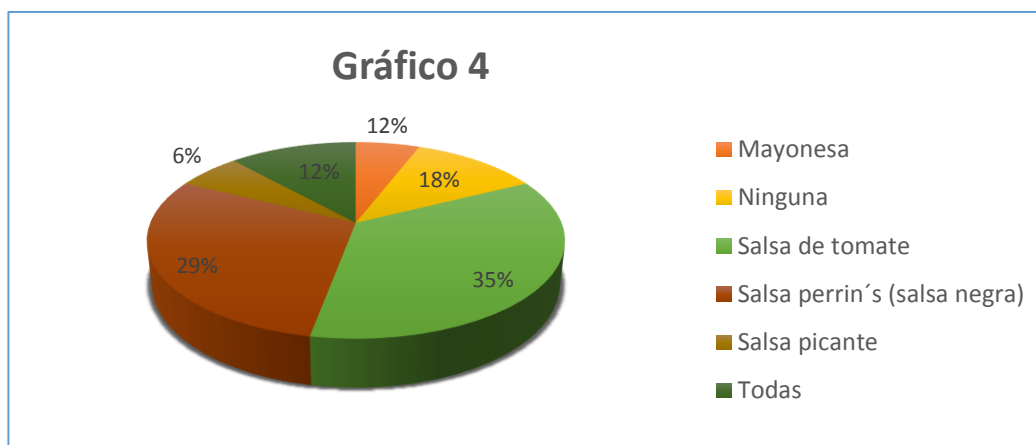
Interpretación:

De los productos que comercializa la microempresa, las salsas y aderezos son los de mayor venta, según opinión de los clientes detallistas de los mercados municipales y algunas tiendas de mayoría encuestadas.

4. De los productos de salsa y aderezo. ¿Cuál es el de mayor comercialización?

Objetivo: Identificar cual producto de la línea de salsas y aderezos, es el de mayor consumo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Mayonesa	2	12%
Mostaza	0	0%
Ninguna	3	18%
Salsa de tomate	6	35%
Salsa perrin´s (salsa negra)	4	23%
Salsa picante	1	6%
Todas	1	6%
Total general	17	100%



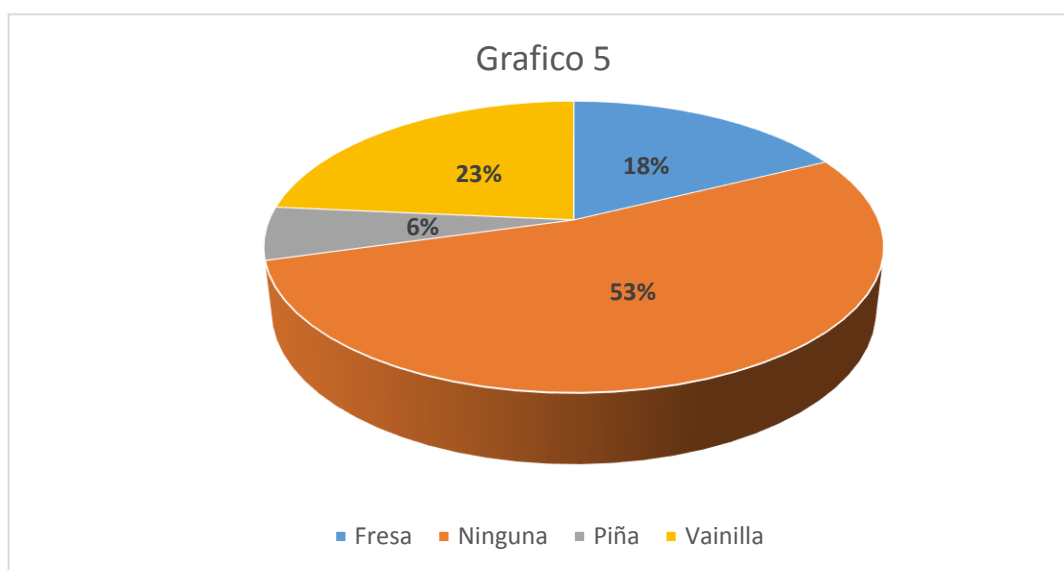
Interpretación:

Se puede observar en el gráfico 4, el producto que más comercializan los vendedores detallistas es la salsa de tomate, seguido por la salsa negra. Y una pequeña cantidad contestaron que todas se comercializan por igual. Con estos resultados se puede decir que la salsa de tomate es un producto preferido por los consumidores y por lo que en la publicidad es conveniente usarlo con mayor énfasis.

5. De los productos de esencias. ¿Cuál es el que más comercializa?

Objetivo: conocer cuál es el producto de mayor comercialización de la línea de esencias.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Fresa	3	18%
Cicle	0	0%
Coco	0	0%
Uva	0	0%
Menta	0	0%
Ninguna	9	53%
Piña	1	6%
Vainilla	4	23%
Total general	17	100%



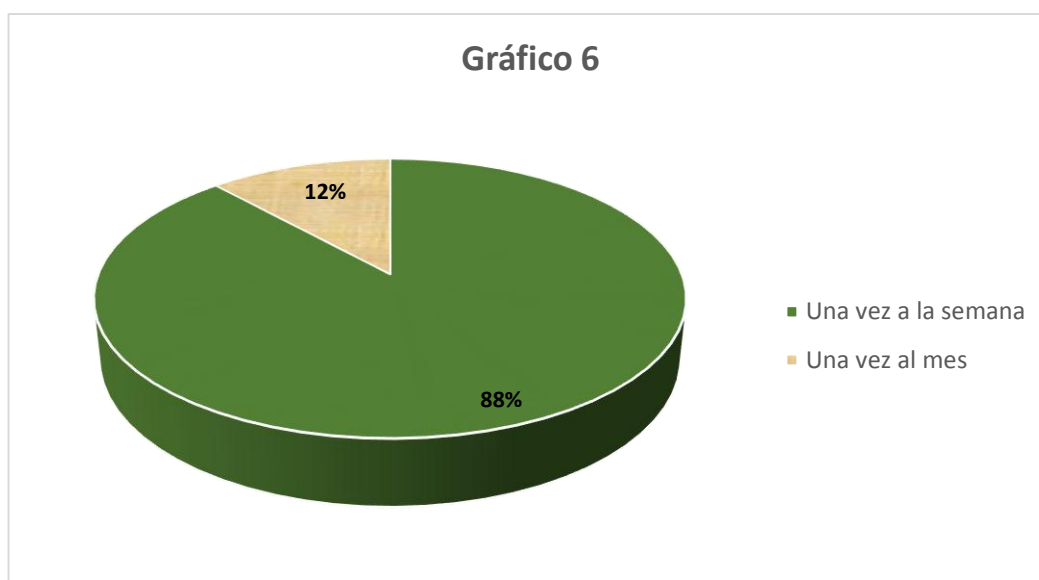
Interpretación:

De los vendedores detallistas que contestaron que solo comercializan esencias, comentan que el sabor que más se vende es el de vainilla, seguida por la de fresa y la que menos se comercializa es la de piña. Los sabores que no están comercializando son: coco, uva, menta y cicle por lo que se debe elaborar una estrategia de mercadeo para introducir este producto a los lugares donde no se está comercializando.

6. ¿Con que frecuencia compra usted los productos, de la marca "Productos Nutriz"?

Objetivo: Identificar el grado de compra de los productos

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Diariamente	0	0%
Una vez a la semana	15	88%
Una vez al mes	2	12%
Ocasionalmente	0	0%
Total general	17	100%



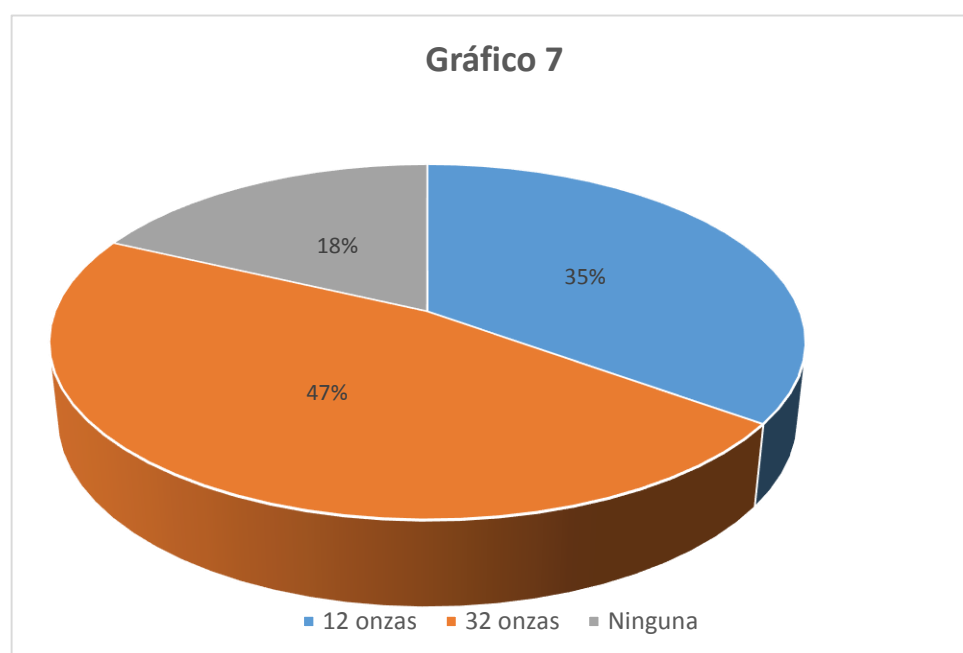
Interpretación:

Se observa en el gráfico 6, que más de la mitad compran los productos una vez a la semana, comentan que los distribuidores llegan una o dos veces por semana. Esto quiere decir que los vendedores detallistas compran los productos según la frecuencia que los distribuidores les visitan.

7. ¿En qué presentación comercializa más los productos de salsas y aderezos?

Objetivo: Identificar cual es la presentación de los productos de salsas y aderezos que más comercializan los vendedores detallistas.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
12 onzas	6	35%
32 onzas	8	47%
Ninguna	3	18%
64 onzas	0	0
144 onzas	0	0
Total general	17	100%



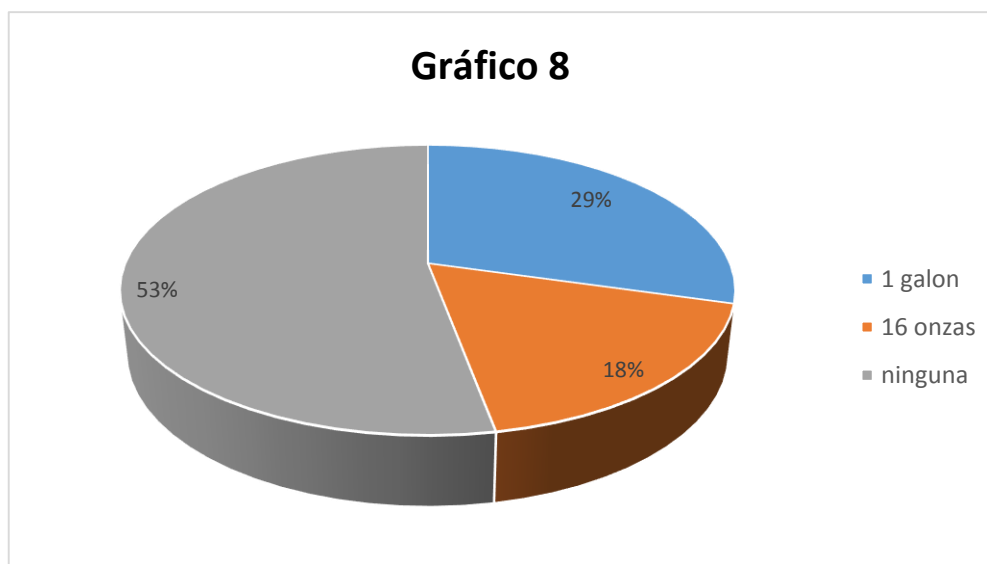
Interpretación:

Las presentaciones de mayor comercialización de los productos de la marca "Productos Nutriz, son la de 12 onzas y 32 onzas, los vendedores argumentan que son las que más les solicitan los clientes. Por lo que es importante que se puedan promover las presentaciones en 64 onzas y 144 onzas.

8. ¿En qué presentación comercializa más los productos de esencias?

Objetivo: Identificar cual es la presentación de los productos de salsas y aderezos que más comercializan los vendedores detallistas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
1 galón	5	29%
16 onzas	3	18%
32 onzas	0	0%
ninguna	9	53%
Total general	17	100%



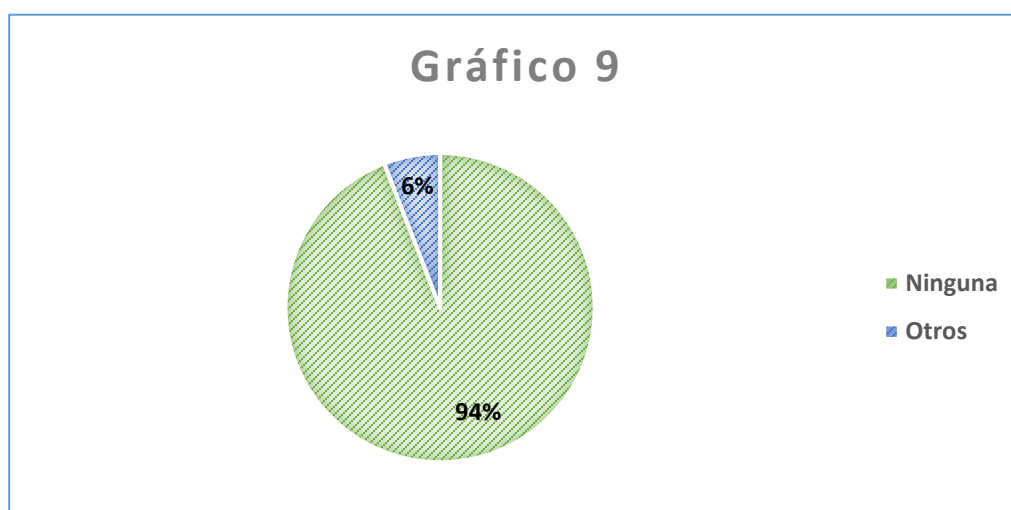
Interpretación:

De los vendedores detallistas que comercializan solo los productos de esencias, La presentación de mayor comercialización de los productos de la línea de esencias es el de un galón, seguido el de 16 onzas. Es importante promocionar la presentación de 32 onzas e investigar porque no se está comercializando.

9. ¿Cuáles son los tipos de ofertas que brinda a sus clientes por la compra de los productos?

Objetivo: Conocer cuáles son los tipos de ofertas que los vendedores detallistas brindan a sus clientes.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Ninguna	16	94%
Descuento por Cantidad	0	0%
Regalías	0	0%
Oferta 2X1	0	0%
Otros	1	6%
Total general	17	100%



Interpretación:

Se puede observar en el gráfico 9, que en su totalidad de los encuestados comentan que no ofrecen ninguna clase de ofertas a sus clientes por la compra de los productos de la marca “Productos Nutriz”, es decir que es de suma importancia crear un plan de mercadeo que ofrezca ofertas interesantes a los clientes.

10. ¿El precio de los productos le parece accesible?

Objetivo: Identificar si a los vendedores detallistas les parece accesible el precio de venta de los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	2	12%
Si	15	88%
Total general	17	100%



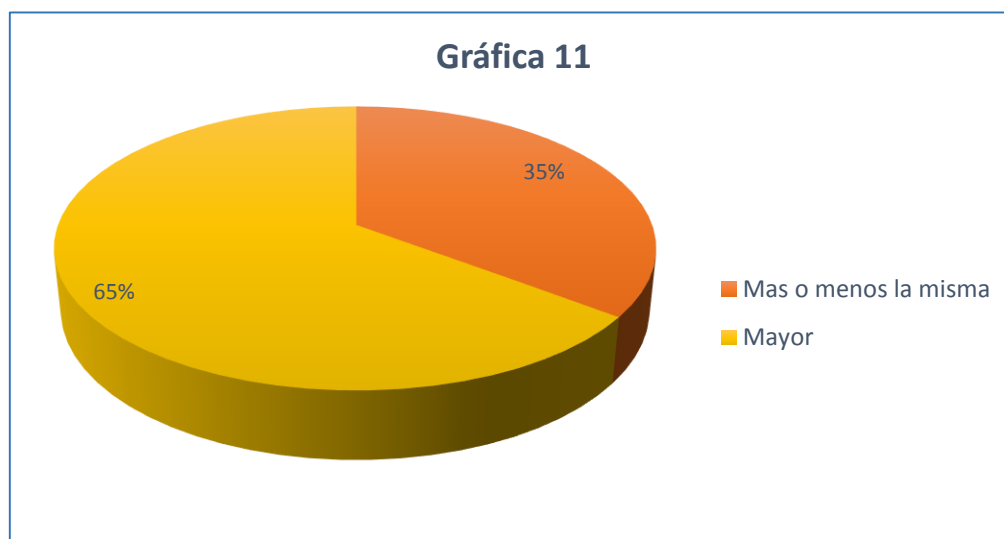
Interpretación:

Según el gráfico 10, en su mayoría los clientes detallistas opinan que el precio de los productos le parece accesibles, es decir que los precios de los productos se pueden mantener igual.

11. ¿En comparación con otros productos semejantes? ¿La calidad del producto es?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción del producto.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Igual	6	35%
Menor	0	0%
Mayor	11	65%
Total general	17	100%



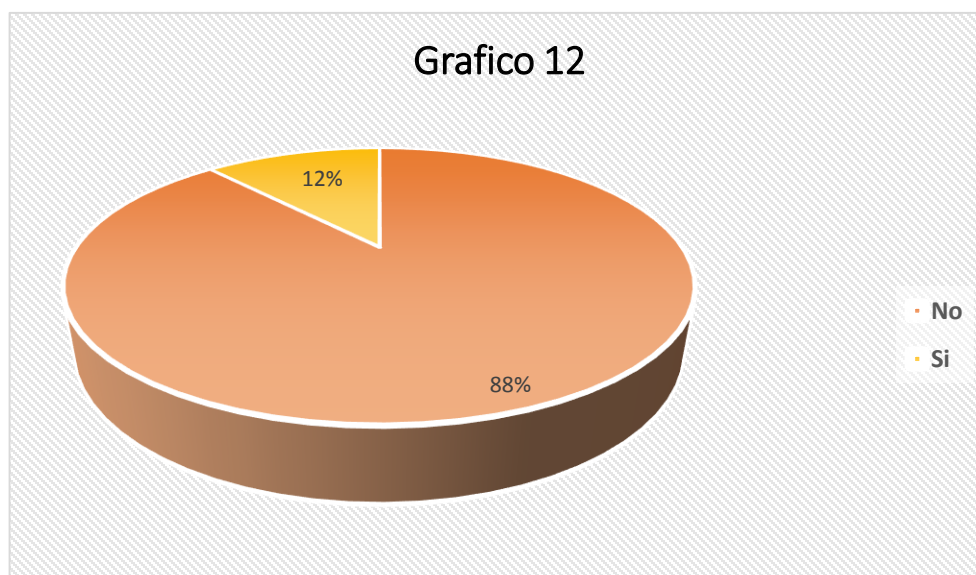
Interpretación:

Según la gráfica 11, es mayor el grado de satisfacción de los productos con respecto a la competencia, esto se debe a que algunos vendedores comentan que los productos de la marca “Productos Nutriz”, tiene mejor sabor, más fresca, y tiene mayor fecha de caducidad.

12. ¿Sus clientes han mostrado alguna queja en la calidad del producto?

Objetivo: Identificar el grado de aceptación del producto, de los clientes de los vendedores detallistas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	15	88%
Si	2	12%
Total general	17	100%



Interpretación:

Con respecto a si los clientes presentan alguna queja de los productos, la mayoría de los vendedores comentan que no, como se observa en el gráfico 12. Es decir que los clientes están satisfechos con los productos lo cual es una fortaleza para la empresa y una ventaja competitiva.

13. ¿Hacen devoluciones sus clientes?

Objetivo: Conocer, si los clientes hacen devoluciones de los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	17	100%
Si	0	0%
Total, general	17	100%



Interpretación: Los resultados son favorables para la empresa, según se observa en el gráfico 13, los vendedores comentan que ningún cliente le hace devoluciones de los productos, ya sea por mala calidad o por fecha de vencimiento, por lo tanto, los clientes están satisfechos con los productos.

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA

A LOS

CONSUMIDORES

FINALES DE LA

MICROEMPRESA

“PRODUCTOS

NUTRIZ” Y ANÁLISIS

E INTERPRETACIÓN

DE DATOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES FINALES DE LA
MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”.**



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



**TEMA: PROYECTO DE GRADUACIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO
TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA
“PRODUCTOS NUTRIZ”**

OBJETIVO:

Obtener la información necesaria para conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales de los productos de la marca “Productos Nutriz”.

INDICACIONES:

Por favor marque con una “X” la respuesta que crea conveniente en cada pregunta, la información obtenida será utilizada de forma anónima y confidencial.

DATOS GENERALES:

1. Género: a) Masculino _____ b) Femenino _____
2. Edad: a) De 18 a 25 años _____ b) 26 – 30 años _____ c) 31 – 40 años _____
d) 41 o más _____

CONTENIDO:

3. ¿Porque prefiere comprar los productos de la marca “Productos Nutriz”?
- a) Calidad _____ b) Marca _____ c) Precio _____ d) Variedad _____ e) Todas _____

4. ¿Con que frecuencia compra usted los productos?
c) Diariamente _____ b) Una vez a la semana _____ c) Una vez al mes _____
d) Ocasionalmente _____
5. ¿Cuáles son los productos que consume?
a) Salsitas y aderezos _____ b) Esencias de sabores _____ c) Ambos _____
6. ¿Cuál de las siguientes salsas y aderezos es la que más consume?
a) Mayonesa _____ b) Mostaza _____ c) Salsa de tomate _____
d) Salsa picante _____ e) Salsa tipo perrins (salsa negra) _____
f) Ninguno _____
7. ¿Cuál de los siguientes sabores de esencias es el que más consume?
a) Chicle _____ b) Coco _____ c) Fresa _____
d) Piña _____ e) Uva _____ f) Vainilla _____ g) Ninguna _____
8. ¿En qué presentación consume los productos de salsas y aderezos?
a) 12 onzas _____ b) 32 onzas _____ c) 64 onzas _____ d) 144 onzas _____
e) Ninguna _____
9. ¿En qué presentación consume el producto de las esencias?
a) 1 galón _____ b) 16 onzas _____ c) 32 onzas _____ d) Ninguno _____

10. ¿Cuál es el nivel de calidad con que califica los productos de marca “Productos Nutriz”?
- a) Alta _____ b) Regular _____ c) Baja _____ d) Muy baja _____
11. ¿Le parece accesible el precio de venta de las salsas, aderezos y esencias de la marca “Productos Nutriz”?
- a) Si _____ b) No _____
12. ¿En cuál de los siguientes lugares compra sus salsas, aderezos o esencias?
- a) Puestos en mercados _____ b) Tiendas en localidades _____ c) Otros _____
13. ¿Qué tan accesible son para usted los puntos de venta donde compra el producto?
- a) Muy accesibles _____ b) Poco accesibles _____ c) Nada accesibles _____
14. ¿Cuáles son los tipos de ofertas o promociones que le han brindado al comprar los productos de la marca “Productos Nutriz”
- a) Descuentos por cantidad _____ b) Ofertas al 2x1 _____ c) Regalías _____
d) Otros _____ e) Ninguno _____
15. ¿En cuál medio de comunicación ha escuchado o visto más publicidad de productos de la marca “Productos Nutriz”?
- a) Afiches y banners _____ b) Periódico _____ c) Radio _____
d) Redes sociales _____ e) Televisión _____ f) Ninguno _____

Observaciones: _____

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

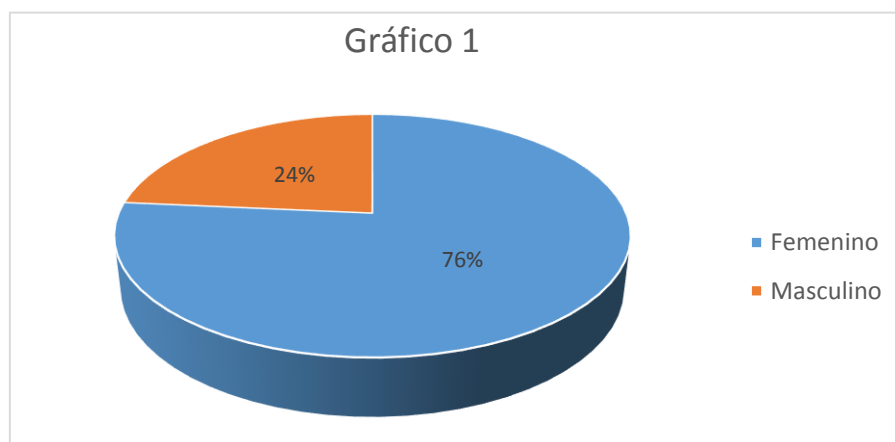
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

DATOS GENERALES:

1. ¿Género?

Objetivo: Conocer el tipo de género de las personas que compran el producto.

GÉNERO	Frecuencia	Frecuencia %
Femenino	39	76%
Masculino	12	24%
Total general	51	100%



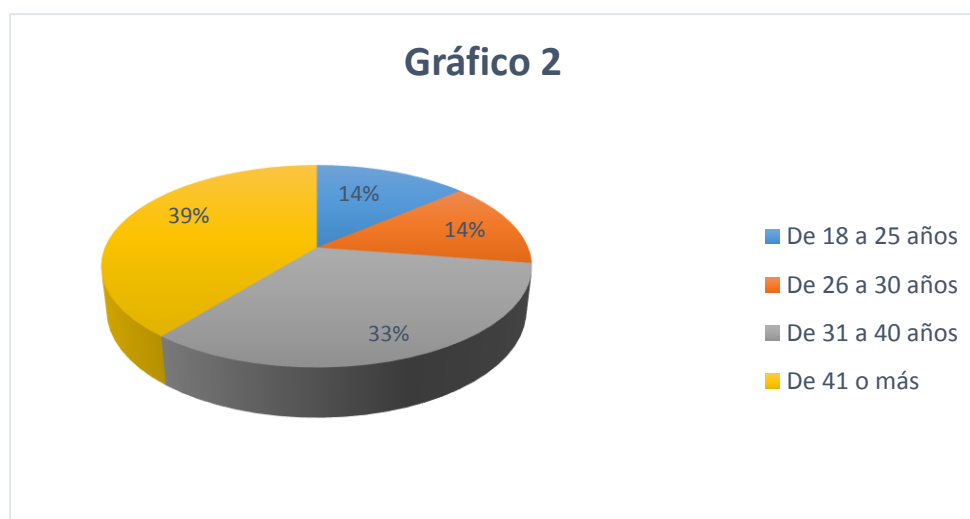
Interpretación:

Se observa en el gráfico 1, que las mujeres son las que más compran y consumen el producto de la marca “Productos Nutriz”, esto es porque son ellas las que en su mayoría cocinan en su hogar o poseen negocios de venta de frutas o papitas en las cuales utilizan los productos.

2. ¿Edad?

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas que compran el producto.

EDAD	Frecuencia	Frecuencia %
De 18 a 25 años	7	14%
De 26 a 30 años	7	14%
De 31 a 40 años	17	33%
De 41 o más	20	39%
Total general	51	100%



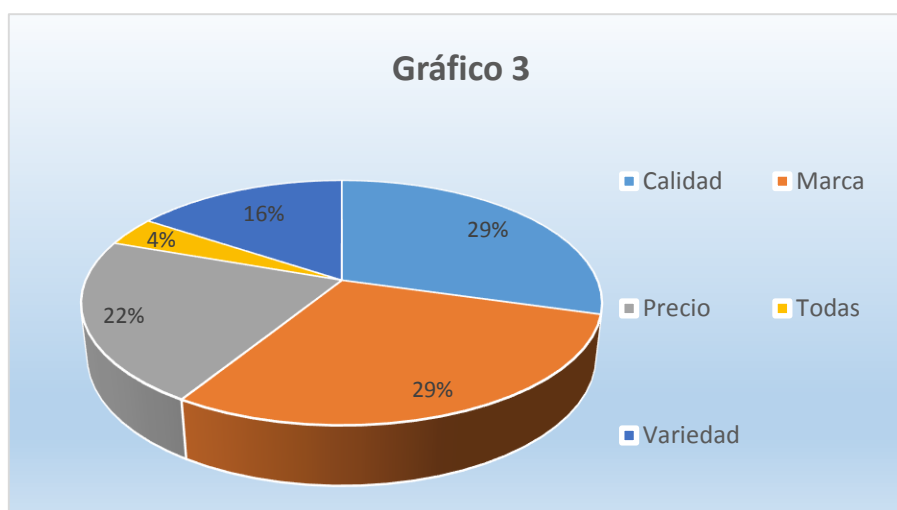
Interpretación:

De todas las personas encuestadas se observa que la mayoría son personas adultas que tienen años entre los 31 a 40 y más años, se puede determinar que adquieren el producto por experiencia.

3. ¿Porque prefiere comprar los productos de la marca “Productos Nutriz”?

Objetivo: Conocer cuáles son los criterios que toman en cuenta los consumidores a la hora de elegir el producto que consume.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Calidad	15	29%
Marca	15	29%
Precio	11	22%
Todas	2	4%
Variedad	8	16%
Total general	51	100%



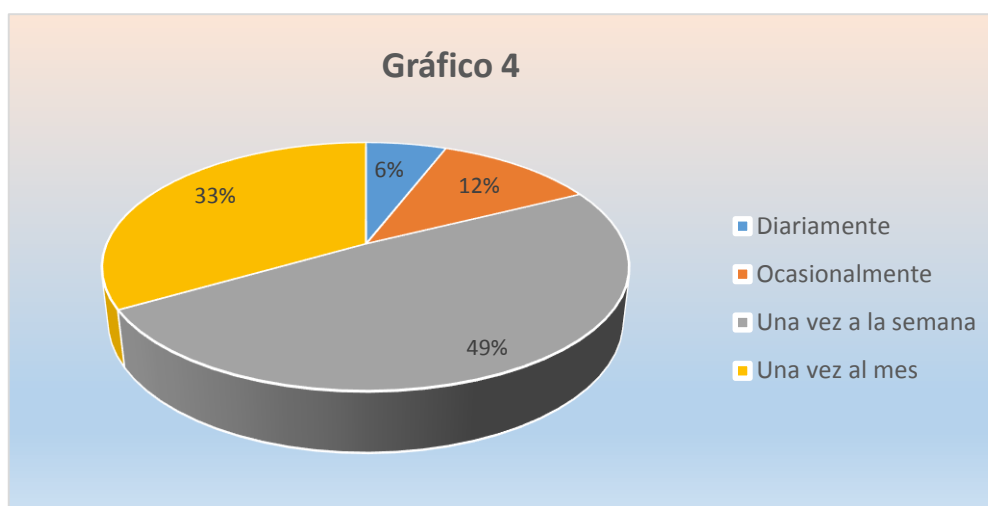
Interpretación:

Según se observa en el gráfico 3, las personas prefieren comprar el producto de la marca “Productos Nutriz” por la marca, seguido por la calidad y el precio, esto se debe a que cierta cantidad de personas llevan años comprando el producto y pues les parece muy bueno.

4. ¿Con que frecuencia compra usted los productos?

Objetivo: Conocer el grado de frecuencia de compra de los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Diariamente	3	6%
Ocasionalmente	6	12%
Una vez a la semana	25	49%
Una vez al mes	17	33%
Total general	51	100%



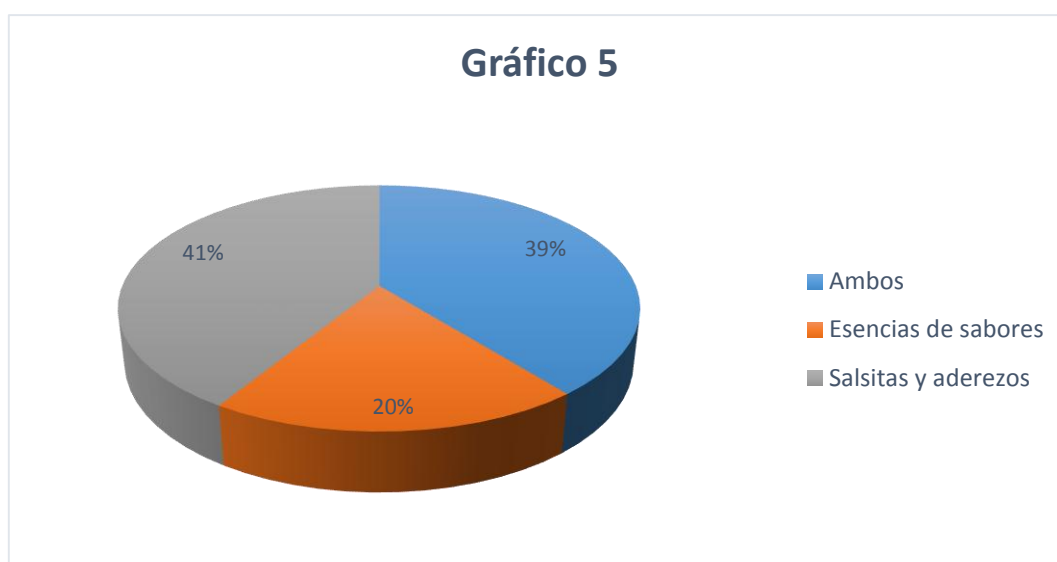
Interpretación:

Se observa en el gráfico 4, que la mayoría de las personas encuestadas compran el producto una vez a la semana, seguido por otra cantidad considerable que dijeron que una vez al mes, esto se debe según comentarios de los encuestados que poseen negocios de ventas de frutas o típicos en los que utilizan el producto Nutriz.

5. ¿Cuáles son los productos que consume?

Objetivo: Determinar cuáles son los productos que consumen los encuestados.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Ambos	20	39%
Esencias de sabores	10	20%
Salsitas y aderezos	21	41%
Total general	51	100%



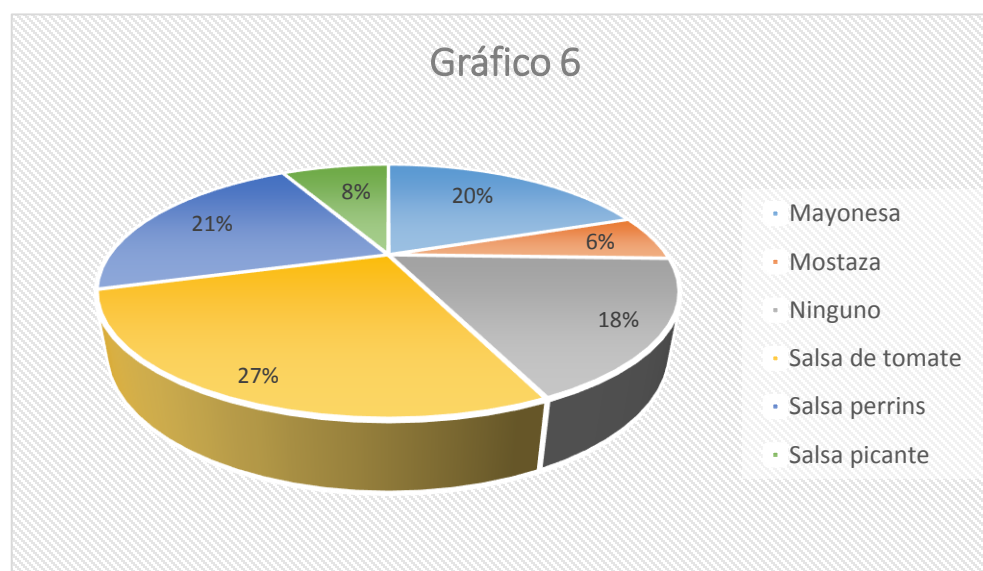
Interpretación:

Se puede observar en el gráfico 5 que la mayoría de las personas encuestadas consumen las salsitas y aderezos, seguido también de un porcentaje considerable de encuestados opinaron que consumen ambos productos y tan solo una pequeña cantidad consume solamente esencias de sabores. Los que consumen salsitas dijeron porque hacen sándwich a sus hijos para el colegio, y los que consumen esencias manifestaron que venden charamuscas o mangoneadas de sabores.

6. ¿Cuál de las siguientes salsas y aderezos es la que más consume?

Objetivo: Identificar cual producto es el de mayor consumo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Mayonesa	10	20%
Mostaza	3	6%
Ninguno	9	18%
Salsa de tomate	14	27%
Salsa perrin's	11	22%
Salsa picante	4	8%
Total general	51	100%



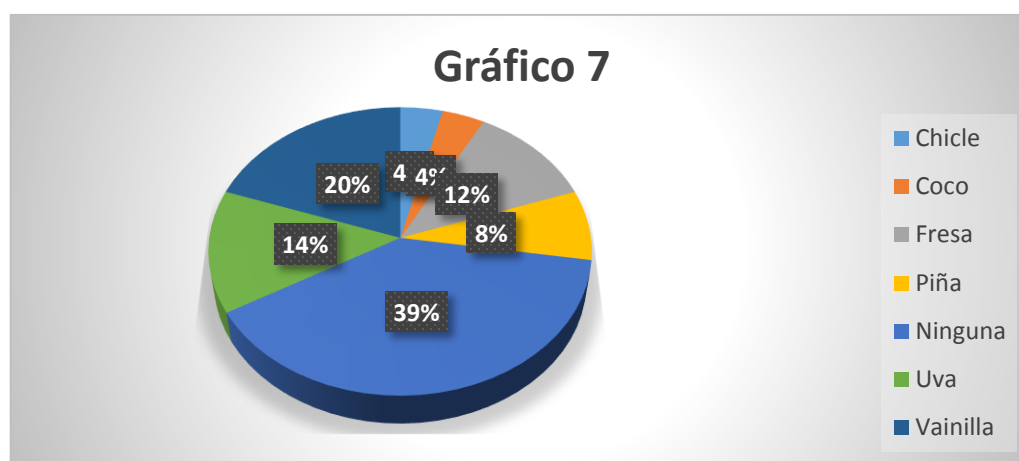
Interpretación:

De todos los productos el que más se consume es la salsa de tomate, seguido de la salsa perrin's y la mayonesa, los encuestados manifestaron que son los productos que más consumen, las salsitas de tomate las usan en los alimentos y la perrin's en las frutas.

7. ¿Cuál de los siguientes sabores de esencias es el que más consume?

Objetivo: Identificar cual producto es el de mayor consumo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Chicle	2	4%
Coco	2	4%
Fresa	6	12%
Piña	4	8%
Ninguna	20	39%
Uva	7	14%
Vainilla	10	20%
Total general	51	100%



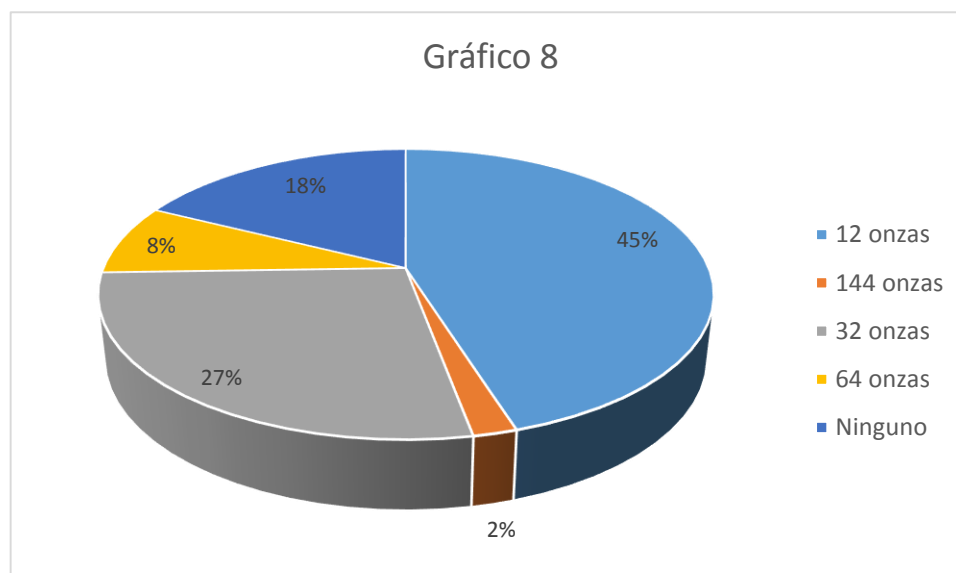
Interpretación:

Según el gráfico 7 se observa que la esencia que más se consume según los encuestados es la de sabor vainilla, seguido de la fresa y uva, manifestaron que según sus clientes son los sabores que más venden (minuterios), de las personas que respondieron ninguna son todas aquellas que no adquieren esencias de sabores.

8. ¿En qué presentación consume los productos de salsas y aderezos?

Objetivo: Conocer la presentación que más consumen en salsas y aderezos las personas encuestadas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
12 onzas	23	45%
144 onzas	1	2%
32 onzas	14	27%
64 onzas	4	8%
Ninguno	9	18%
Total general	51	100.00%



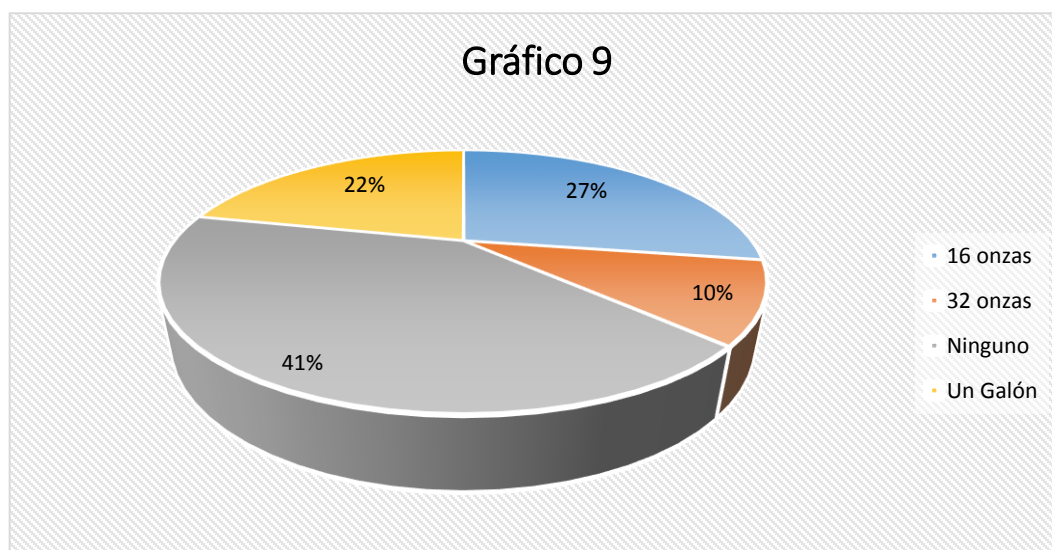
Interpretación:

Según el gráfico 8 se observa que la presentación de salsitas y aderezos más consumida por la población encuestada es la de 12 onzas, es la presentación más pequeña y por la cual el precio es muy accesible, la demanda tiende a incrementarse

9. ¿En qué presentación consume el producto de las esencias?

Objetivo: Conocer la presentación que más consumen en esencias de sabores las personas encuestadas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
16 onzas	14	27%
32 onzas	5	10%
Ninguno	21	41%
Un Galón	11	22%
Total general	51	100%



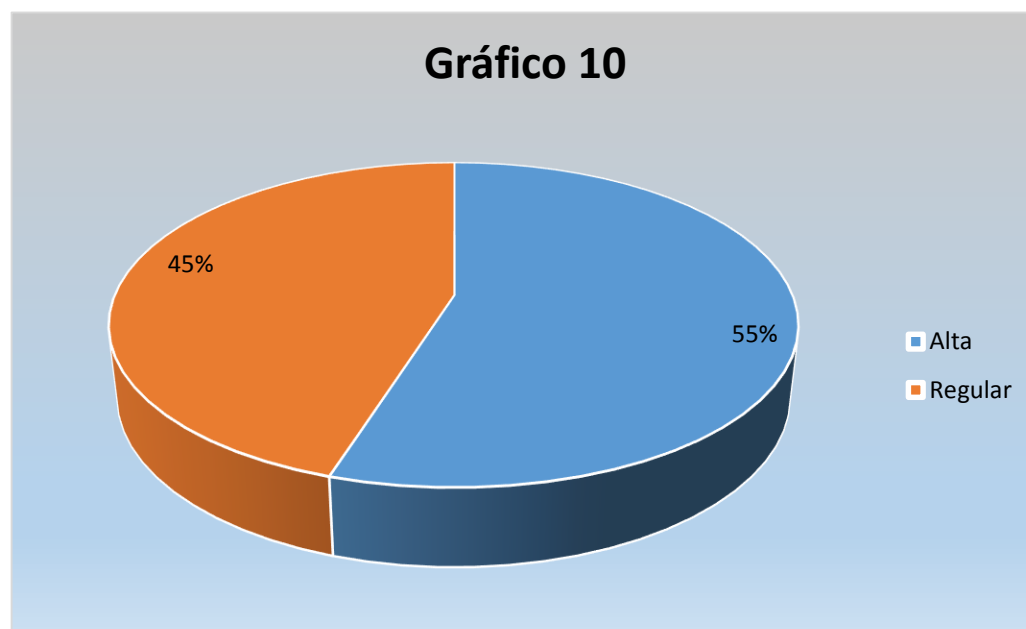
Interpretación:

La presentación más consumida de esencias es la de 16 onzas, luego la de un galón y por último la de 32 onzas, el resto son aquellas personas que no consumen las esencias. Hay un 41% que no la consumen esto es debido a que no conocen el producto y no hay publicidad de este.

10. ¿Cuál es el nivel de calidad con que califica los productos de marca “Productos Nutriz”?

Objetivo: Conocer el nivel de calidad con el que califican los productos los consumidores finales.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Alta	28	55%
Regular	23	45%
Total general	51	100%



Interpretación:

El 55% de los entrevistados opinan que la calidad del producto es bastante alta, manifestaron que llevan años comprando el producto y nunca ha tenido reclamo alguno por la calidad del producto, por lo tanto, el producto Nutriz es de buena calidad.

11. ¿Le parece accesible el precio de venta de las salsas, aderezos y esencias de la marca “Productos Nutriz”?

Objetivo: Conocer si las personas están de acuerdo con los precios de venta de los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	3	6%
Si	48	94%
Total general	51	100%



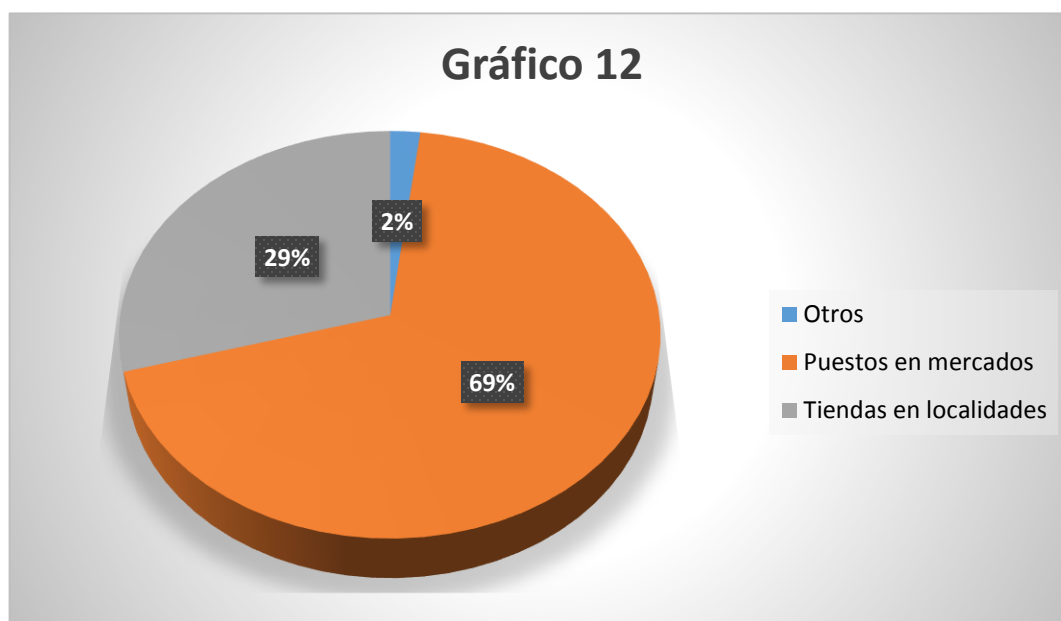
Interpretación:

Se observa en el gráfico 11 que a la mayoría de las personas encuestadas les parece accesible el precio de venta de las salsas, aderezos y esencias de la marca “Productos Nutriz”. El precio es un factor muy importante al momento de comprar, a la mayoría le parece el precio del producto y la calidad, eso es bueno para la empresa porque podría optar por nuevos clientes y estos también estarían satisfechos con el producto.

12. ¿En cuál de los siguientes lugares compra sus salsas, aderezos o esencias?

Objetivo: Conocer los lugares de compra de las salsas, aderezos y esencias de la marca “Productos Nutriz”.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Otros	1	2%
Puestos en mercados	35	69%
Tiendas en localidades	15	29%
Total general	51	100%



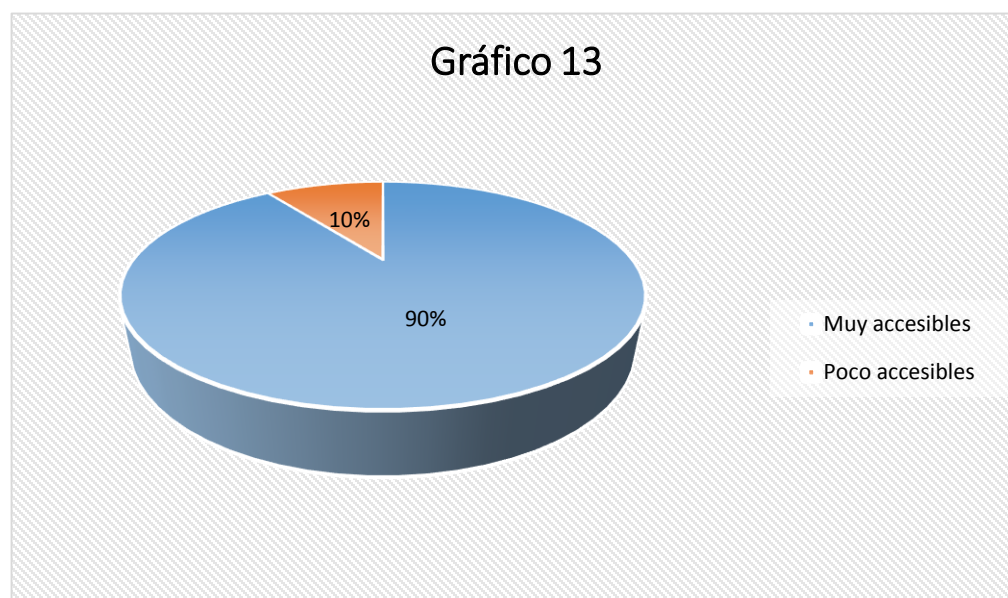
Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que compran sus productos en los puestos en los mercados y pocos compran en tiendas en localidades. Esto es porque los distribuidores distribuyen el producto solamente en mercados.

13. ¿Qué tan accesible son para usted los puntos de venta donde compra el producto?

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a la accesibilidad de los puntos de venta del producto.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Muy accesibles	46	90%
Poco accesibles	5	10%
Total general	51	100%



Interpretación:

La mayor parte de los encuestados respondieron que son muy accesibles los puntos de venta ya que las tiendas se encuentran ubicadas en los mercados municipales, la mayoría de las personas visita los mercados para hacer sus compras.

14. ¿Cuáles son los tipos de ofertas o promociones que le han brindado al comprar los productos de la marca “Productos Nutriz”?

Objetivo: Identificar las ofertas o promocionales que se les dan a los clientes del producto.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Descuentos por cantidad	2	4%
Ninguno	48	94%
Regalías	1	2%
Total general	51	100%



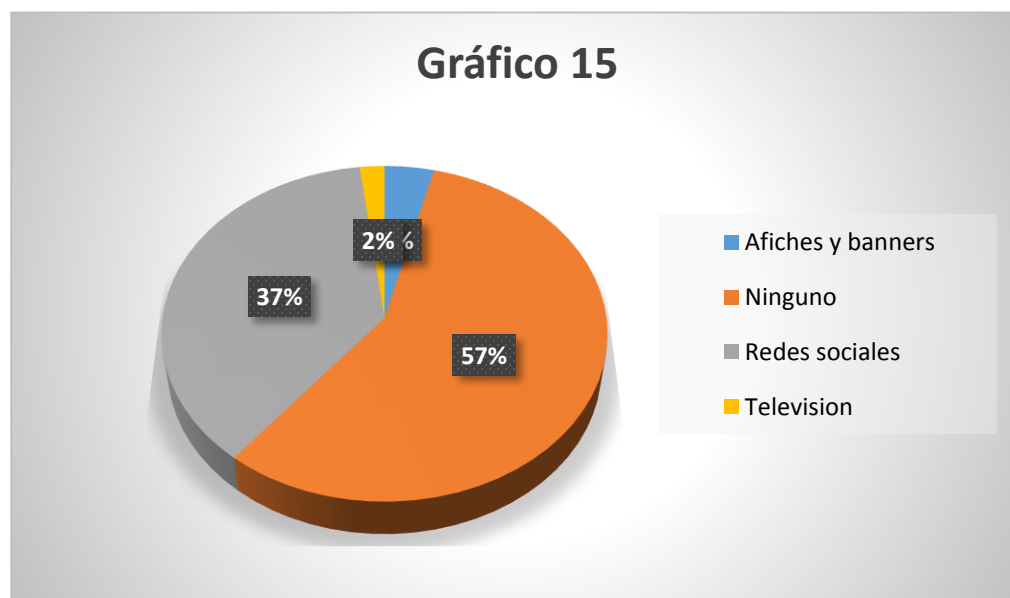
Interpretación:

El gráfico 14 muestra que según los encuestados la mayoría dijo que no reciben ningún tipo de oferta o promociones al comprar productos de la marca “Productos Nutriz”, la promoción o las ofertas son factores indispensables para que el cliente se sienta atraído a realizar la compra del producto.

15. ¿En cuál medio de comunicación ha escuchado o visto más publicidad de productos de la marca “Productos Nutriz”?

Objetivo: Conocer los diferentes medios donde se ha visto publicidad de la marca “Productos Nutriz”

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Afiches y banners	2	4%
Ninguno	29	57%
Redes sociales	19	37%
Televisión	1	2%
Total general	51	100%



Interpretación:

Un gran porcentaje de encuestados respondieron que no han escuchado o visto publicidad o promocionales de la marca “Productos Nutriz”, hay algunos que han visto publicidad en redes sociales, según las encuestas se determinó que son personas jóvenes que poseen aparatos tecnológicos y que tienen acceso a las redes sociales.

ANEXO 5

ENCUESTA DIRIGIDA

A CLIENTES

POTENCIALES DE LA

MICROEMPRESA

“PRODUCTOS

NUTRIZ” Y ANÁLISIS

E INTERPRETACIÓN

DE DATOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE LA
MICROEMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ”.**



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



**TEMA: PROYECTO DE GRADUACIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “PRODUCTOS NUTRIZ” DEL MUNICIPIO DE SANTO
TOMÁS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA
“PRODUCTOS NUTRIZ”**

OBJETIVO:

Obtener la información necesaria para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de los productos de la marca “Productos Nutriz”.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” la respuesta que crea conveniente en cada pregunta, la información obtenida será utilizada de forma anónima y confidencial.

DATOS GENERALES:

1. Género: a) Masculino _____ b) Femenino _____
2. Edad: a) De 18 a 25 años _____ b) 26 – 30 años _____ c) 31 – 40 años _____
d) 41 o más _____

CONTENIDO:

3. ¿Compra usted productos de salsas y aderezos (Salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsa picante, salsa tipo perrin’s (salsa negra)?

- a) Si _____ b) No _____

4. ¿Compra usted productos de esencias de sabores?

- a) Si _____ b) No _____

5. ¿Cuál de las siguientes salsas y aderezos es la que más consume?

- a) Salsa de tomate _____ b) Mayonesa _____
c) Mostaza _____ d) Salsa picante _____
e) Salsa Perrin's (salsa negra) _____ f) Ninguno _____

6. ¿Cuál de los siguientes sabores de esencias es el que más consume?

- a) Chicle _____ b) Coco _____ c) Fresa _____ d) Piña _____
e) Uva _____ f) Vainilla _____ g) Ninguna _____

7. ¿Con que frecuencia consume usted salsitas, aderezos o esencias?

- a) Diariamente _____ b) Una vez a la semana _____
c) Una vez al mes _____ d) Ocasionalmente _____

8. ¿Cuál es la marca de salsas y aderezos que más consume?

- a) "Productos Nutriz" _____ b) Superior _____ c) Deli mesa _____
d) El Rey _____ e) Mesero _____ f) Ninguno _____

9. ¿Cuál es la marca de esencias que más consume?

- a) Deli mesa _____ b) Min _____ c) Productos Nutriz _____ d) Ninguno _____

10. ¿Por qué prefiere comprar los productos de la marca que más consume?

- a) Calidad _____ b) Marca _____ c) Precio _____ d) Variedad _____ e) Todas _____

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del producto que consume?

- a) Alto _____ b) Regular _____ c) Bajo _____ d) Muy bajo _____

12. ¿El precio de venta de salsitas, aderezos o esencias de la marca que consume le parece accesible?

- a) SI _____ b) NO _____

13. ¿A cuál de los siguientes lugares suele acudir para comprar sus salsitas, aderezos o esencias?

- a) Tiendas en localidades _____ b) Puestos en mercados municipales _____
c) Otros _____

14. ¿Cuáles son las promociones que considera más atractivas al momento de comprar un producto?

- a) Descuento por cantidad _____ b) Regalías _____
c) Ofertas al 2 x 1 _____ d) Otros _____ e) Ninguno _____

15. ¿En qué medio de comunicación a escuchado o visto más publicidad de productos de salsas, aderezos y esencias?

- a) Afiches y banners _____ b) Periódico _____ c) Radio _____
d) Redes Sociales _____ e) Televisión _____ f) Ninguno _____

16. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca de los productos que consume?

- a) Si _____ b) No _____

17. ¿Qué factor influiría más para que usted compre un producto de otra marca diferente a la que actualmente consume?

- a) Mayor calidad _____ b) Precios Bajos _____ c) Ofertas _____
d) Puntos de ventas accesibles _____ e) Ninguno _____

Observaciones: _____

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

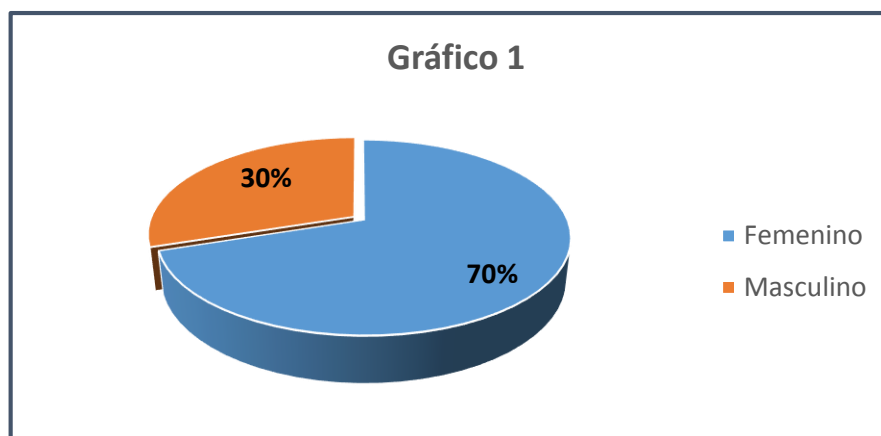
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A
CLIENTES POTENCIALES DE LA MICROEMPRESA “PRODUCTOS
NUTRIZ”.**

DATOS GENERALES:

1. ¿Género?

Objetivo: Conocer cuál es el género que compra más el producto

GÉNERO	Frecuencia	Frecuencia %
Femenino	7	70%
Masculino	3	30%
Total general	10	100%



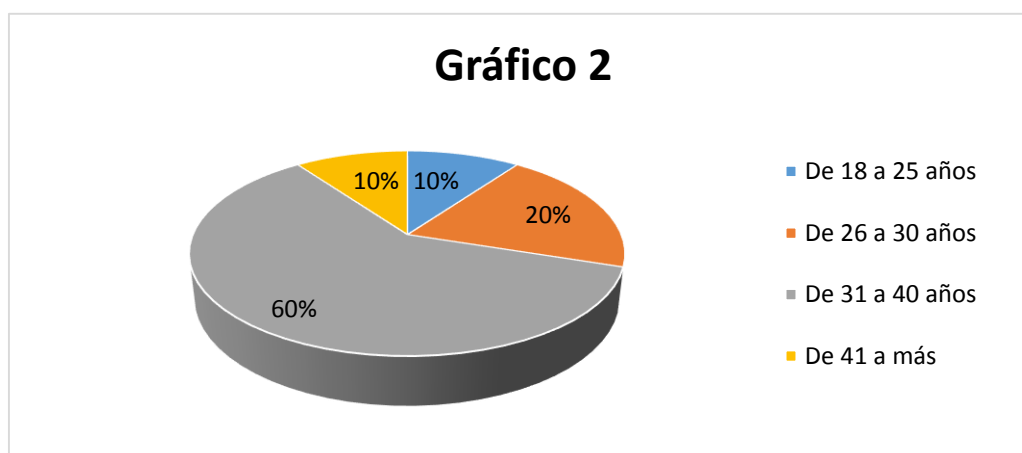
Interpretación:

De acuerdo a los resultados el género que compra más de los productos es el femenino, confirmando con estos resultados que en la cultura salvadoreña la mujer es la que realiza las compras de los alimentos en el hogar.

2. ¿Edad?

Objetivo: conocer cuál es la edad promedio del perfil del consumidor

EDAD	Frecuencia	Frecuencia %
De 18 a 25 años	1	10%
De 26 a 30 años	2	20%
De 31 a 40 años	6	60%
De 41 a más	1	10%
Total general	10	100%



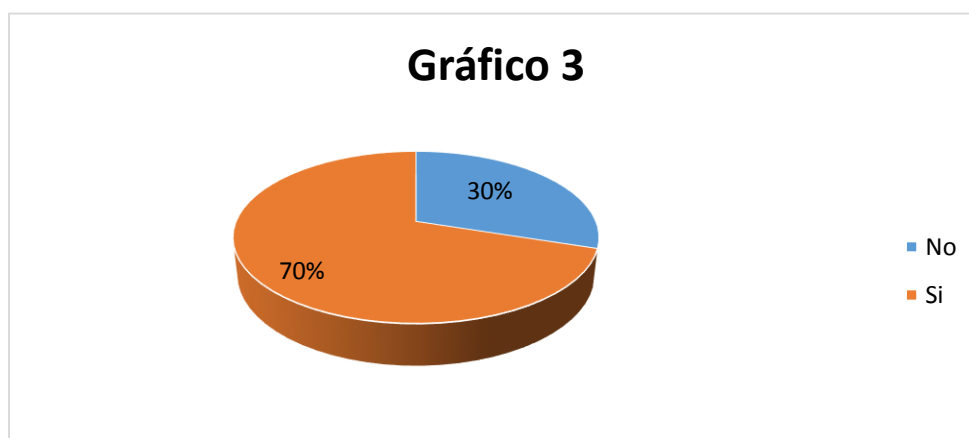
Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 60% son personas entre 31 a 40 años de edad, es decir que la mayor parte de personas que compran los productos tienen más de 31 años, por lo que se deduce estas edades al perfil del comprador, también tomamos en cuenta que los consumidores son los hijos de estas personas por lo que es importante que la publicidad también sea dirigida a ellos.

CONTENIDO:**3. ¿Compra usted productos de salsas y aderezos (Salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsa picante, salsa tipo perrin´s (salsa negra))?**

Objetivo: Conocer cuál es el porcentaje de personas que consumen el producto.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	3	30%
Si	7	70%
Total general	10	100%

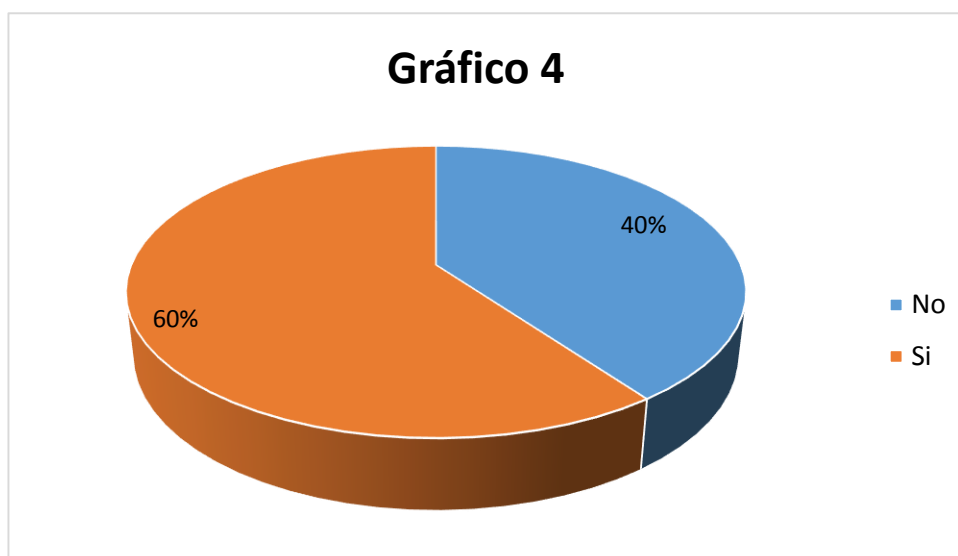
**Interpretación:**

Según los resultados la mayor parte de las personas encuestadas compran estos productos, es decir que las salsas y aderezos son productos altamente comercializados.

4. ¿Compra usted productos de esencias de sabores?

Objetivo: obtener el porcentaje de personas que consumen el producto

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	4	40%
Si	6	60%
Total general	10	100%



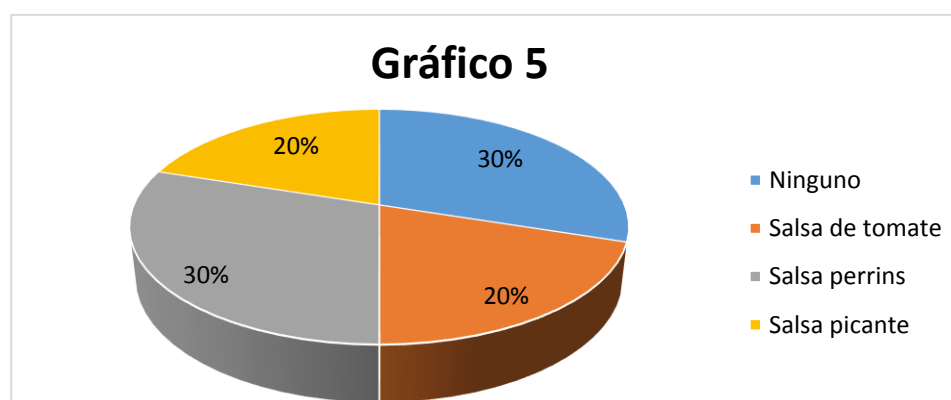
Interpretación:

Este resultado muestra que las esencias de sabores son consumidas por más de la mitad de la población y por ende también se deduce que es un producto viable para su comercialización.

5. ¿Cuál de las siguientes salsas y aderezos es la que más consume?

Objetivo: identificar cual es el tipo de salsa o aderezo es el de mayor consumo

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Mayonesa	0	0%
Mostaza	0	0%
Ninguno	3	30%
Salsa de tomate	2	20%
Salsa perrins	3	30%
Salsa picante	2	20%
Total general	10	100%



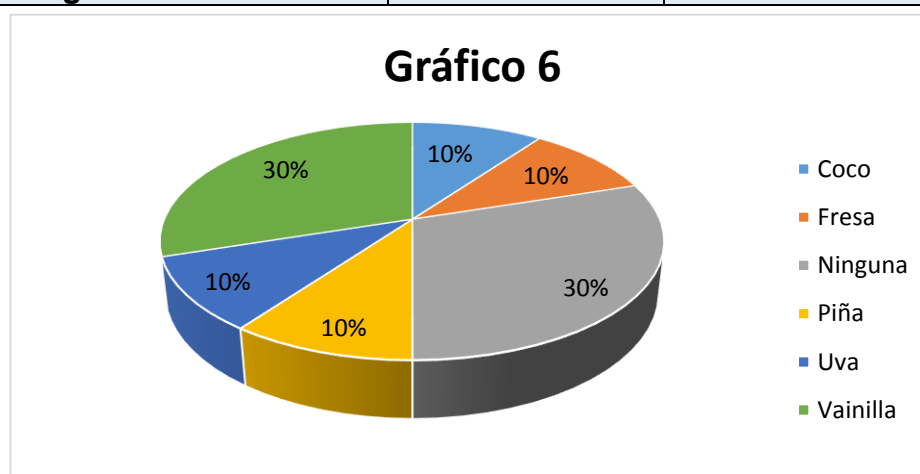
Interpretación:

El producto de mayor consumo por las personas es la salsa perrins y el de menor consumo es la mayonesa y la mostaza porque ninguna persona contestó esta opción.

6. ¿Cuál de los siguientes sabores de esencias es el que más consume?

Objetivo: Identificar cual producto es el de mayor consumo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Chicle	0	0%
Coco	1	10%
Fresa	1	10%
Ninguna	3	30%
Piña	1	10%
Uva	1	10%
Vainilla	3	30%
Total general	10	100%



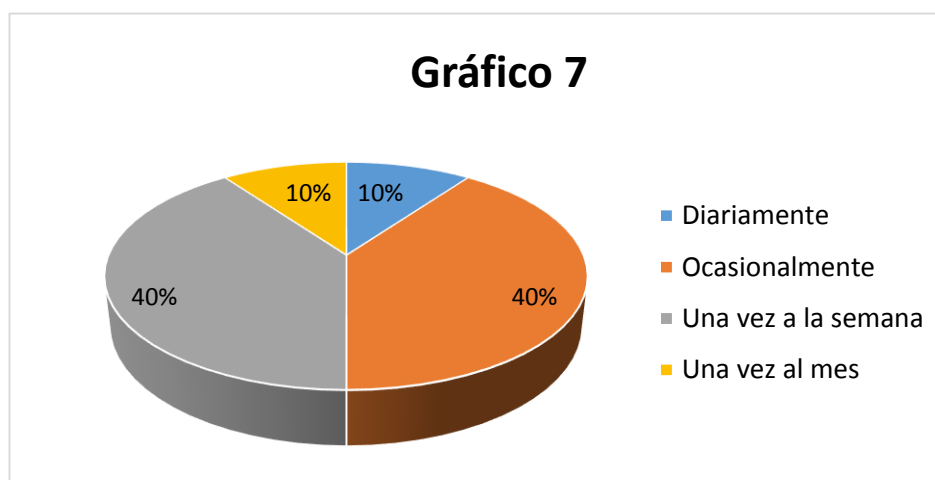
Interpretación:

Según los resultados obtenidos un 30% de los encuestados no consume esencias de sabores, por lo que se interpreta que no es un producto de mucho consumo, y el 70% que si consume prefieren el sabor a Vainilla y el menos consumible es el sabor a chicle.

7. ¿Con que frecuencia consume usted salsitas, aderezos o esencias?

Objetivo: conocer la frecuencia de consumo de los productos

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia%
Diariamente	1	10%
Ocasionalmente	4	40%
Una vez a la semana	4	40%
Una vez al mes	1	10%
Total general	10	100%



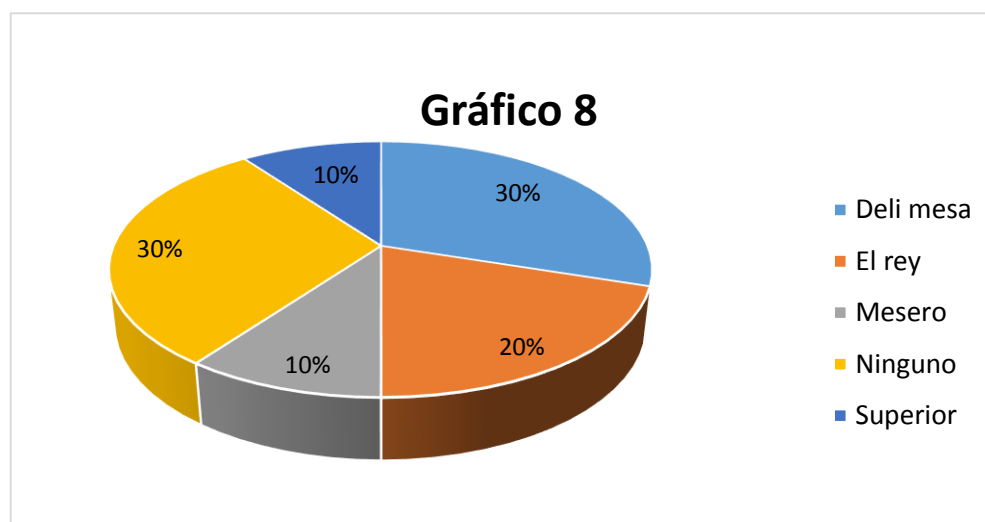
Interpretación:

Según el gráfico se observa que la población consume ocasionalmente y una vez a la semana los productos, este resultado muestra que las personas consumen frecuentemente estos productos por que es importante una mayor publicidad de “Productos Nutriz” para que elijan esta marca.

8. ¿Cuál es la marca de salsas y aderezos que más consume?

Objetivo: identificar cual es la marca de salsas y aderezos de mayor competencia para la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Deli mesa	3	30%
El rey	2	20%
Mesero	1	10%
Ninguno	3	30%
Superior	1	10%
Total general	10	100%



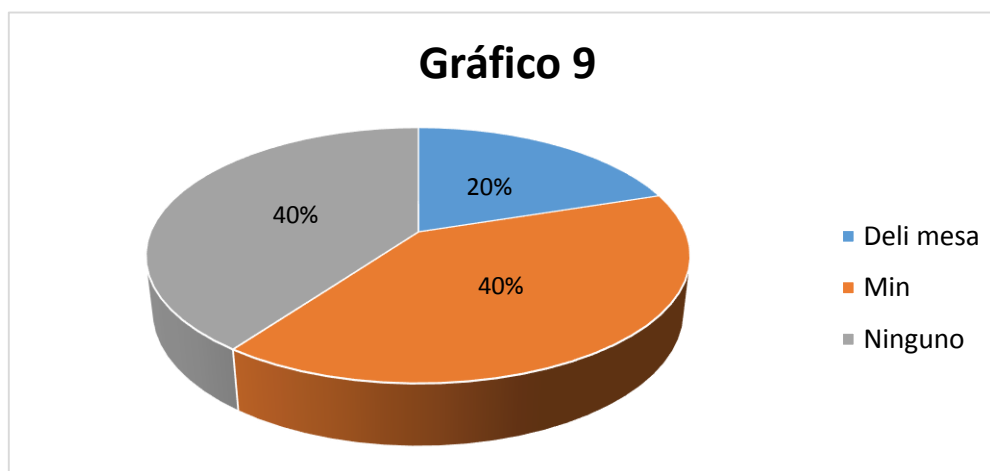
Interpretación:

Según el total de consumidores encuestados la marca Deli mesa, es la que más consume, por lo tanto, es la marca de mayor competencia y la marca Superior es la de menor amenaza. También se deduce que existe una cantidad considerable de personas que consumen estos productos pero compran marcas que se distribuyen en supermercados ya que un 30% no consume ninguna de las marcas que colocamos como opciones.

9. ¿Cuál es la marca de esencias que más consume?

Objetivo: identificar cual es la marca de esencias de mayor competencia para la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Deli mesa	2	20%
Min	4	40%
Ninguno	4	40%
Total general	10	100%



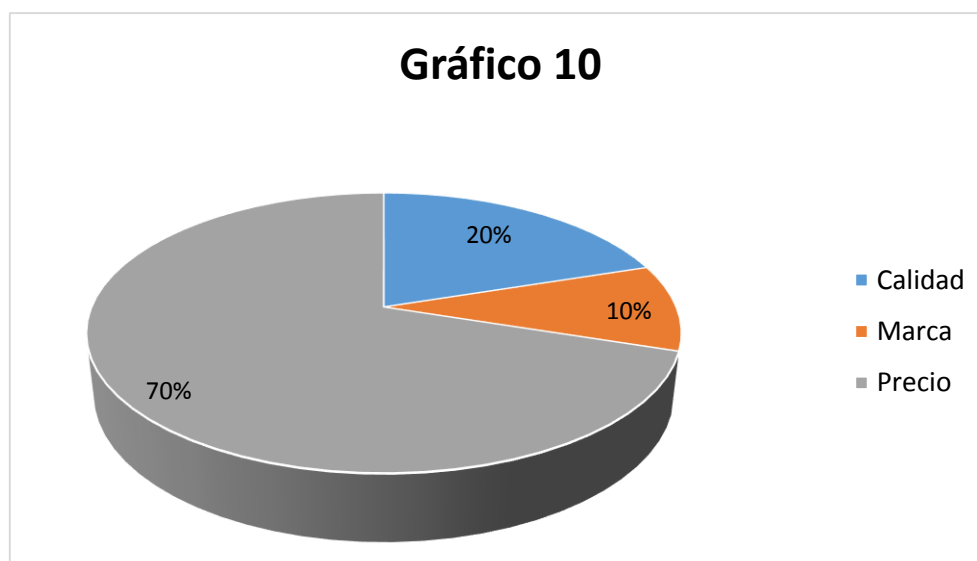
Interpretación:

Según el total de consumidores encuestados la marca Min es la que más se consume, por lo tanto es la marca de mayor competencia en el mercado de las esencias de sabores. También se concluye que las personas que contestaron la opción ninguno son los que no consumen ningún tipo de esencias en relación a la pregunta 4.

10. ¿Por qué prefiere comprar los productos de la marca que más consume?

Objetivo: conocer cuál es el factor que más influye en los consumidores a la hora de elegir el producto que consume.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Calidad	2	20%
Marca	1	10%
Precio	7	70%
Total general	10	100%



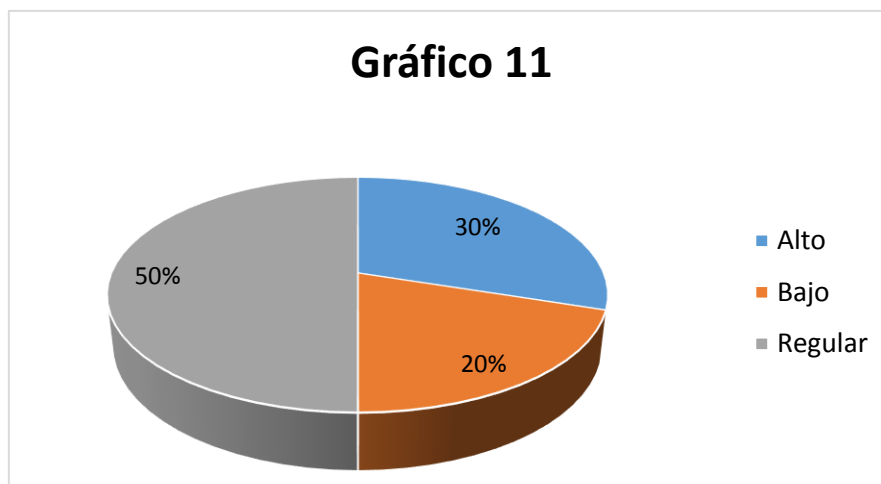
Interpretación:

El precio es el factor que más influye en las personas al comprar un producto y la marca y la calidad no son de mucha influencia, según investigación los precios de la competencia son accesibles y similares a los precios de la marca "Productos Nutriz".

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del producto que consume?

Objetivo: conocer el nivel de satisfacción de la marca que actualmente consumen los clientes potenciales, para tomarlo en cuenta en el momento de formular el plan estratégico de Mercadeo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Alto	3	30%
Bajo	2	20%
Regular	5	50%
Total general	10	100%



Interpretación:

La mitad de los encuestados respondieron que el nivel de satisfacción con la marca que consumen es regular, por lo que la probabilidad de aceptación de otra marca es alta si esta es de menor precio y mayor calidad en relación a los resultados de la pregunta 10.

12. ¿El precio de venta de salsitas, aderezos o esencias de la marca que consume le parece accesible?

Objetivo: Determinar si el precio más bajo es un factor determinante como estrategia de venta para ampliar la participación en el mercado.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	0	0%
Si	10	100%
Total general	10	100%



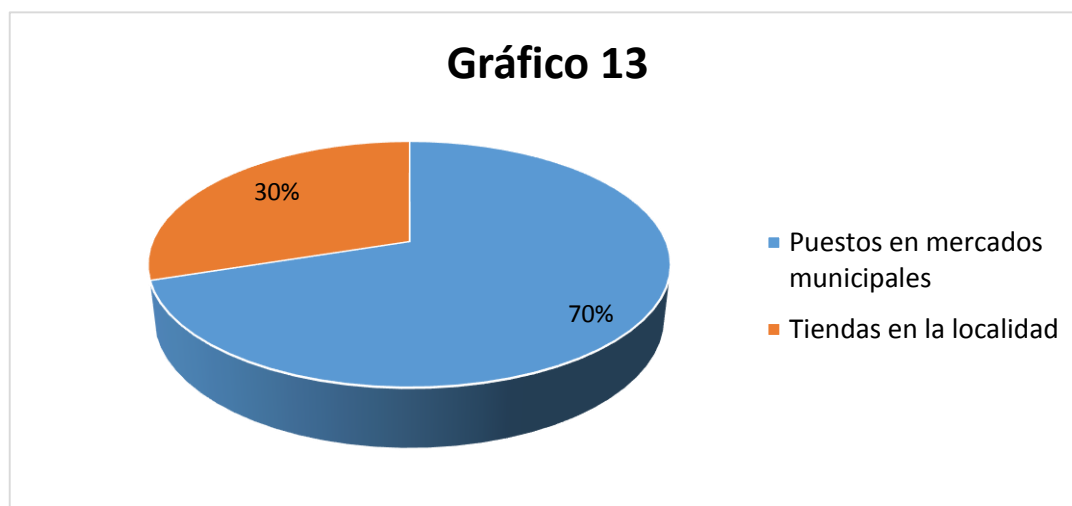
Interpretación:

Todos los encuestados respondieron que los precios de venta si son accesibles, esto quiere decir que los precios de venta de la marca Productos Nutriz deben ser similares a los de la competencia para aumentar su demanda.

13. ¿A cuál de los siguientes lugares suele acudir para comprar sus salsitas, aderezos o esencias?

Objetivo: Conocer los lugares más frecuentes donde compran sus productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Otros	0	0%
Puestos en mercados municipales	7	70%
Tiendas en la localidad	3	30%
Total general	10	100%



Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que compran sus productos en los puestos en los mercados por lo que estos lugares deben ser tomados para crear las estrategias de ventas.

14. ¿Cuáles son las promociones que considera más atractivas al momento de comprar un producto?

Objetivo: conocer cuáles son las promociones que toman en cuenta los consumidores a la hora de elegir el producto que consume.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Descuentos por cantidad	0	0%
Ninguno	10	100%
Regalías	0	0%
Total general	10	100%



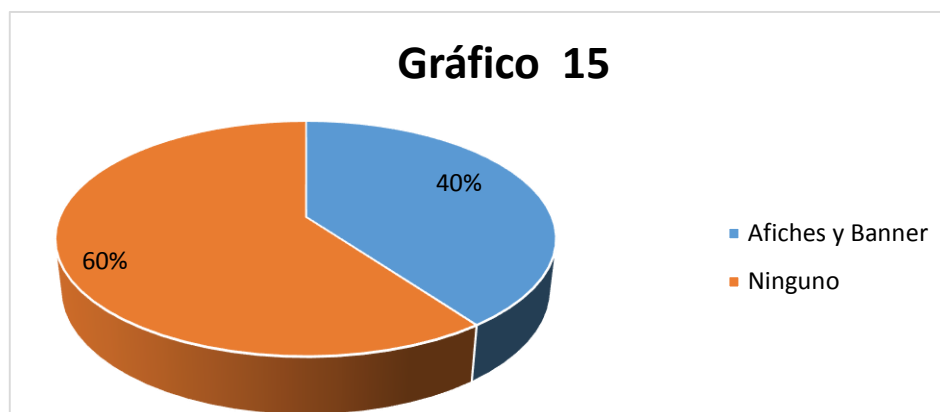
Interpretación:

El resultado muestra que todos de los encuestados no tienen interés en comprar un producto por que les dan descuento o regalías, por lo que se sugiere otro tipo de promoción para llamar la atención del consumidor.

15. ¿En cuál medio de comunicación a escuchado o visto más publicidad de productos de salsas, aderezos y esencias?

Objetivo: Identificar cuál es el medio de comunicación más efectivo para promocionar los productos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Afiches y Banner	4	40%
Ninguno	6	60%
Redes sociales	0	0%
Televisión	0	0%
Total general	10	100%



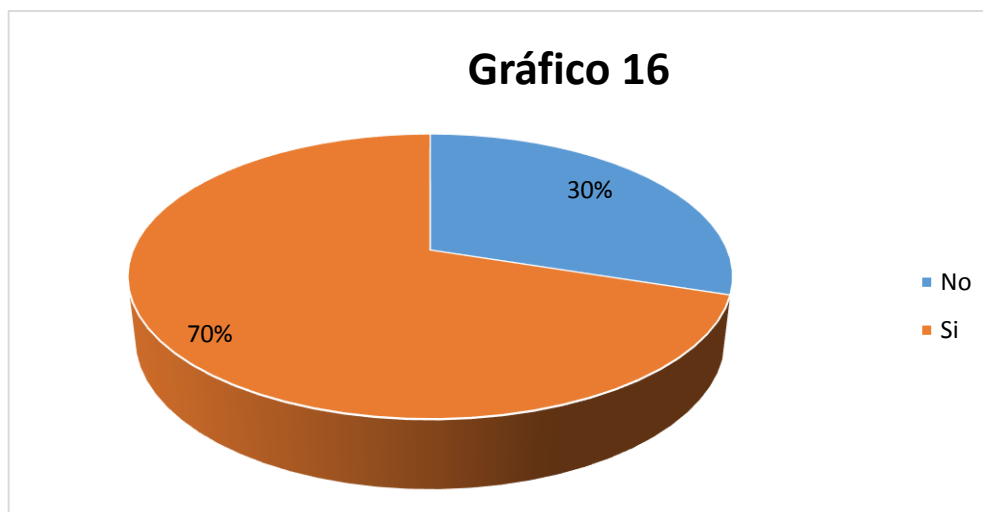
Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados no ha visto ninguna publicidad y los demás han visto publicidad sobre los productos en Afiches y banners. Se puede decir con estos resultados que la publicidad es un factor muy importante para dar a conocer los productos.

16. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca de los productos que consume?

Objetivo: Conocer cual el grado de fidelidad a la marca que consumen los clientes potenciales

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
No	3	30%
Si	7	70%
Total general	10	100%



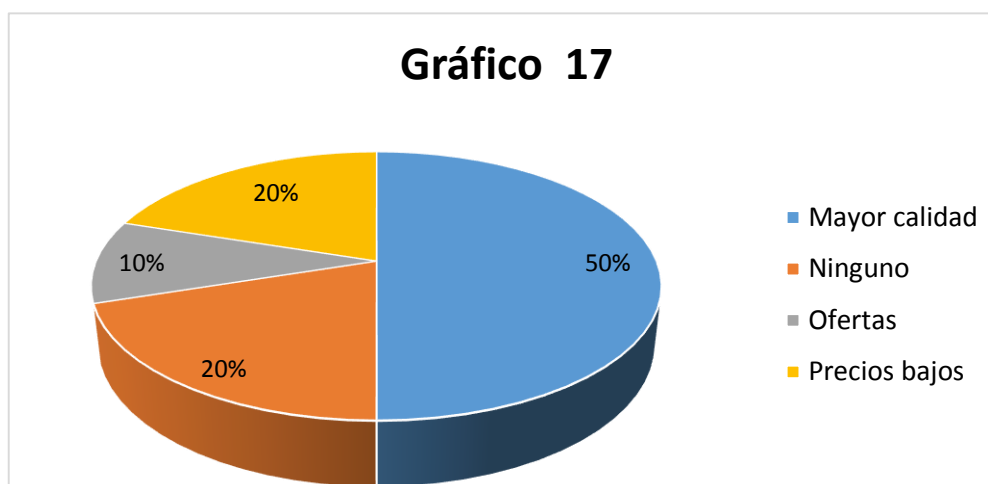
Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que, si cambiarían de marca, por lo que se concluye que no son fieles a una marca en específico. Manifestaron que se cambiarían de marca si la calidad del producto fuera mejor que la del que consumen actualmente.

17. ¿Qué factor influiría más para que usted compre un producto de otra marca diferente a la que actualmente consume?

Objetivo: Determinar cuál es un factor determinante para que el cliente compre los productos de la marca Productos Nutriz.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia %
Mayor calidad	5	50%
Ninguno	2	20%
Ofertas	1	10%
Precios bajos	2	20%
Total general	10	100%



Interpretación:

La mayor calidad es el factor más determinante para que un cliente cambie su marca ya que la mitad de los encuestados contestaron esta opción. La mayoría se inclina por la calidad, algunos prefieren productos de mayor precio una vez y cuando sean de buena calidad.