

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



PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR ELABORADOS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA MOLIENDA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ ÁNGEL BELTRÁN SÁNCHEZ

HÉCTOR ARMANDO CALIDONIO FLORES

GELSON BLADIMIR RIVERA TORRES

DOCENTE DIRECTOR: LIC. JORGE ANTONIO VENAVIDES TREJO

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director : Lic. Jorge Antonio Venavides Trejo

JULIO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

El presente trabajo de investigación fue realizado con la supervisión académica del Lic. Jorge Venavides Trejo

AGRADACECIMIENTOS

Con la naturalidad cosmológica que caracteriza a éste lego de la administración empresarial; expreso mi cordial gratitud, a todas las formas de vida -perceptibles e imperceptibles en el rango óptico humano ubicadas en mi interior y a mi alrededor- que contribuyeron al epílogo de esta odisea académica.

José Ángel Beltrán

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y haberme ayudado a terminar la carrera de administración de empresas, a mi madre Ana Cecilia Flores que estuvo apoyándome a cada momento, a Raúl Chinchilla que me apoyo dándome el estudio, a mis hermanos, amigos y compañeros de la universidad que estuvieron en las etapas de mi carrera.

Gracias al grupo de trabajo de investigación y en especial al Lic. Jorge Venavides que tuvo la paciencia en aguantarnos y el apoyo brindado hacia el grupo.

Dedicada a mi padre Armando Calidonio que está en la memoria y el recuerdo de mi persona.

Héctor Armando Calidonio Flores

Agradezco a Dios Padre Todopoderoso por poner en mi camino a las personas que fueron un apoyo para completar esta etapa de mi vida. A mis padres José Isaac Rivera Marroquín y Ana Margarita Torres Pérez que han sido un ejemplo a seguir, ya que han luchado por superarse y por dar a sus hijos una vida llena de amor y valores. A mi esposa Carmen López y a mis dos lindas princesas mis hijas, a mi hermana Xiomara, mis tíos y primos, fam. López Torres, fam. Marroquín; a mis compañeras de tesis, y a nuestro asesor incondicional de tesis Msc. Jorge Antonio Venavides Trejo por brindarnos sus conocimientos y tiempo a nuestra investigación. A todos, gracias totales.

Gelson Rivera

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO SOBRE “GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA MOLIENDA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MERCADEO”	1
A. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN	2
3. CARACTERÍSTICAS.....	3
4. DEFINICIÓN	4
B. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA CLASIFICADA COMO MOLIENDA	4
1. Historia de las moliendas.....	4
2. Definición de moliendas.....	5
3. Artículos que se fabrican y comercializan	5
3.1 Producto principal	5
3.2 Sub productos	5
4. Clasificación	6
5. Características	6
6. Marco Legal.....	6
6.1 Constitución de la República de El Salvador.....	7
6.2 Ley del Impuesto sobre la Renta y su Reglamento	7
6.3 Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.....	7
6.4 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos	8
6.5 Ley del Registro de Comercio.....	8
6.6 Código de Comercio	8
6.7 Ley del Seguro Social.....	8
6.8 Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	9

6.9 Ley de Protección al Consumidor.....	9
6.10 Código Tributario y su Reglamento.....	9
6.11 Código Municipal.....	10
6.12 Código de Trabajo	10
6.13 Código de Salud.....	10
6.14 Ley del Medio Ambiente.....	11
7. Marco Institucional.....	11
7.1 Ministerio de Hacienda	11
7.2 Centro Nacional de Registros (CNR)	11
7.3 Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).....	12
7.4 Administradoras de Fondos para Pensiones - AFP'S: CONFIA Y CRECER..	12
7.5 Defensoría de Protección al Consumidor	12
7.6 Alcaldía Municipal	12
7.7 Ministerio de Trabajo y Previsión Social.....	12
7.8 Ministerio de Salud.....	13
7.9 Ministerio de Medio Ambiente.....	13
C. GENERALIDADES SOBRE EL CASO ILUSTRATIVO: MOLIENDA MAYORGA.....	13
1. Descripción.....	13
2. Antecedentes de la Molienda Mayorga	14
3. Objetivos de la empresa	14
4. Artículos que fabrica y comercializa	14
D. PROCESO PRODUCTIVO DEL DULCE DE PANELA.....	15
E. PLAN DE MERCADEO	16
1. Definición de Plan.....	16
2. Definición de Mercadeo	16
3. Definición de plan de Mercadeo.....	16
4. Propósito del Plan de Mercadeo	17

5. Objetivos.....	17
6. Importancia del Plan de Mercadeo	18
7. Componentes del Plan de Mercadeo.....	18
8. Naturaleza del plan de Mercadeo	18
9. Mezcla de Mercadotecnia	19
9.1.1 Producto.....	19
9.1.2 Definición	19
9.1.3 Clasificación de Productos.....	20
9.1.4 Atributos del Producto.....	22
9.2 Precio	22
9.2.1 Importancia del Precio.....	22
9.2.2 Estrategia de Precios.....	23
9.3 Plaza o distribución.....	24
9.3.1 Definición	24
9.3.2 Importancia.....	24
9.3.3 Intermediarios y Canales de Distribución	25
9.4 Estrategias de Cobertura de Mercados	25
9.5 PROMOCIÓN.....	26
9.5.1 Importancia de la Promoción	26
9.5.2 Métodos Promocionales.....	26
CAPÍTULO II.....	29
DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES ACTUALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA MOLIENDA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	29
A. OBJETIVOS	29
1. General.....	29
2. Específicos.....	29
B. IMPORTANCIA	30

1. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	30
1.1 MÉTODO	31
1.2 ANÁLISIS.....	31
1.3 SÍNTESIS.....	31
1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.5 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.	32
1.6.1 PRIMARIAS.....	32
1.6.2 SECUNDARIAS	33
2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.1 LA ENCUESTA	33
2.2 ENTREVISTA.....	33
2.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA	33
3. UNIDAD DE ANÁLISIS	34
4. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	34
5.1 UNIVERSO	34
5.2 MUESTRA	34
5.2.1 Muestra de Los Clientes Reales Y Potenciales	34
5.2.2 Muestra de las Panaderías que utilizan productos elaborados en Molienda (El dulce de Panela)	36
6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	38
C. ALCANCES Y LIMITANTES	38
1. Alcances	38
2. Limitaciones	39
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE CAÑA DE AZÚCAR, DE LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA, DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	40
1. MEZCLA DE MERCADO	40

1.1 PRODUCTO	40
1.2 PRECIO	41
1.3 Plaza (canales de distribución)	42
1.4 PROMOCIÓN	44
2. ANÁLISIS FODA.....	45
2.1 Oportunidades.....	45
2.2 Amenazas.....	46
2.3 Fortalezas	47
2.4 Debilidades.....	47
E. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES, PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DEDICADOS A LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR UBICADOS EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	48
F. Conclusiones.....	49
G. Recomendaciones.....	51
CAPÍTULO III.....	53
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA UBICADA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	53
1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	53
2. OBJETIVOS.....	54
2.1 GENERAL.....	54
2.2 ESPECÍFICOS	54
3. Plan de mercadeo para La Molienda Mayorga (Caso Ilustrativo)	55
A. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	55
1. Misión.....	55
2. Visión	55
3. Valores.....	55
1. Estructura organizativa propuesta	56

a)	Organigrama propuesto	56
b)	Funciones Principales	57
B.	DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DEL PLAN DE MERCADEO	59
1.	Producto	60
a.	Producto principal.....	60
b.	Sub productos.....	60
c.	Acciones de tipo general que se deben cumplir en la comercialización de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar	61
d.	Etiqueta.....	61
e.	Marca	64
f.	Logotipo.....	64
g.	Eslogan.....	65
h.	Empaque primario	66
i.	Empaque Secundario.....	67
2.	Precio.....	68
3.	Plaza (Canales de distribución).....	70
4.	Promoción	70
5.	Perfil del Consumidor	70
6.	Mezcla promocional.....	71
7.	Plan promocional.....	71
7.1	Publicidad	71
a)	Objetivo.....	71
b)	Política	72
c)	Estrategias.....	72
1.	Elaboración de hojas volantes.....	72
2.	Elaboración e instalación de vallas publicitarias.....	73
3.	Elaboración de Broshure.....	74
4.	Cuñas radiales	75
7.2	Promoción de ventas	76
a)	Objetivo.....	76

b) Políticas	76
c) Estrategias	77
1. Muestras gratis	77
2. Descuentos, regalías y ofertas	77
3. Demostraciones	78
7.3 Venta Personal	78
a) Objetivo	78
b) Política	79
c) Estrategia	79
7.4 Relaciones Públicas	79
a) Objetivo	79
b) Política	79
c) Estrategias	79
7.5 Presupuesto del Plan Promocional	80
7.5.1 Presupuesto de publicidad	80
7.5.2 Presupuesto de promoción de ventas	81
7.6 Presupuesto de Venta Personal	82
7.7 Presupuesto de relaciones públicas	82
7.8 Consolidado de presupuesto del plan promocional	83
8. Estimación de ventas	84
9. Flujo de Efectivo Proyectado	85
10. Plan de Capacitación	86
1. Introducción	86
2. Objetivos del Programa	86
a. General	86
b. Específicos	86
3. Recursos	87

a.	Humanos	87
b.	Materiales	87
c.	Financieros.....	88
d.	Periodo de Duración.....	88
e.	Estructura del programa a Impartir.....	88
1.	Secciones del plan de capacitación.....	89
11.	Implementación del plan de Mercadeo	95
1.	Introducción.....	95
2.	Objetivos.....	95
a.	General	95
b.	Específicos	95
3.	Principales recursos	95
a)	Humanos	95
4.	Etapas del plan de implementación	96
a.	Presentación del Documento al Gerente General de la Empresa:	96
b.	Revisión y Estudio del Documento:	96
c.	Aprobación y Autorización:	96
d.	Implementación del Plan de mercadeo:	96
e.	Evaluación y Seguimiento:.....	96
5.	Cronograma	97
	BIBLIOGRAFÌA.....	98

ANEXOS

RESUMEN

La Pequeña empresa dedicada a la Molienda de los municipios de Apopa Nejapa y Guazapa, desarrolla una actividad perteneciente a la cultura salvadoreña, el cual, es la elaboración de productos derivados de la caña de azúcar, tales como el dulce de panela, miel de mesa y dedo, melcocha, cachaza, panela granulada, vicio y batidos. Dichas entidades; desean lograr incrementar la comercialización de sus artículos y elevar los niveles de ingresos, pero no poseen herramientas que les permitan contribuir a incrementarlas ventas de sus artículos.

Con lo anterior se procedió a determinar la elaboración de una propuesta de Plan de Mercadeo para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales Derivados de la Caña de Azúcar elaborados en la pequeña Empresa dedicada a la molienda para la zona norte de San Salvador.

Por consiguiente; se realizó un diagnóstico sobre las dificultades actuales que estas entidades poseen en las ventas de los artículos que fabrican con el objetivo de identificar las herramientas mercadológicas que utilizan estas compañías en estudio para la distribución de los bienes que elaboran.

En la investigación se empleó el método científico el cual permitió realizar un proceso sistemático de la obtención de los datos a través de herramientas fiables que permitieron una evaluación objetiva e imparcial. Así mismo; dentro del método científico, se utilizó el análisis el cual consistió en dividir todos los componentes que involucran a la pequeña empresa dedicada a la molienda como estrategias comerciales, definición de puestos, políticas de fijación de precios, alianzas con intermediarios, políticas promocionales, entre otros, para realizar un estudio profundo de cada uno de ellos, como resultado; se desarrolló una síntesis, el cual es lo contrario del análisis, porque se agruparon los elementos indagados, de tal forma que permitió conocer la problemática actual de las organizaciones en estudio en cuanto a la comercialización de sus productos. Además; se utilizó una guía de entrevista dirigida al propietario de la molienda Mayorga, encuestas dirigidas a los clientes reales y potenciales, a las panaderías de los municipios bajos estudio, así

como también observación directa del fenómeno en estudio registrando la información obtenida para su posterior análisis e interpretación.

En esta investigación se trabajó con dos universos: el primero constituido por la población de los municipios de “Apopa con 163,140 habitantes, Nejapa con 32,668 habitantes y Guazapa con 25,889 habitantes”, los cuales constituyen los clientes reales y potenciales. Para la comercialización de los productos elaborados por la pequeña empresa dedicada a la molienda y se tomó en cuenta el total de la población, sin distinción sexo y mayores de cinco años de edad porque la utilización de este producto es de tipo generalizado. El segundo lo conformaron las panaderías que elaboran y comercializan pan de dulce en los tres municipios que son Apopa con 95 establecimientos, Nejapa con 12 establecimientos y Guazapa con 6 establecimientos.

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

- a) El dulce de panela es el producto más relevante en la molienda de la caña de azúcar.
- b) No existe posicionamiento de los fabricantes locales.
- c) La fuente por la cual se enteraron de los artículos de caña de azúcar, fue por familiares y amigos.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- a) Poner mayor énfasis en la comercialización del dulce de panela.
- b) Diseñar una marca, eslogan y logotipo.
- c) Utilizar medio de divulgación de bajo costo y fácil acceso al público para incentivar la acción de compra.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, a medida que la competitividad entre las organizaciones se intensifica, el mercadeo se ha convertido en una de las áreas más importantes que ayuda a las pequeñas empresas en su búsqueda constante del logro de los objetivos.

En las pequeñas empresas dedicadas a la molienda, aplicar herramientas de mercado se vuelve imprescindible, puesto que estas permiten dar a conocer sus productos, y con ello poder obtener mayores beneficios económicos.

Por lo tanto, en este documento se ha desarrollado la investigación titulada: “Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de productos artesanales derivados de la caña de azúcar elaborados en la pequeña empresa dedicada a la molienda en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del departamento de San Salvador”.

Con esta investigación se pretende proporcionar a las pequeñas empresas dedicadas a la molienda, una herramienta mercadológica que le ayuden a incrementar las ventas de sus productos. En tal sentido; se considera necesario llevar a cabo un estudio sobre dicho sector, con la finalidad de identificar las dificultades en las acciones mercantiles de sus bienes.

El documento se divide en tres capítulos los cuales son:

En el capítulo I se presentan las generalidades sobre la pequeña empresa dedicada a la molienda y fundamentos teóricos de un plan de mercadeo.

Mientras tanto en el capítulo II se elaboró un diagnóstico de las dificultades actuales en la comercialización de productos artesanales derivados de la caña de azúcar elaborados por la pequeña empresa dedicada a la Molienda, ubicados en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del departamento de San Salvador.

Finalmente en el capítulo III se propone un plan de mercadeo para aumentar la comercialización de productos derivados de la molienda de la caña de azúcar

elaborados por la pequeña empresa ubicada en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del departamento de San Salvador.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE “GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA MOLIENDA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MERCADEO”.

A. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

1. ANTECEDENTES

En el período de 1980-1989 surgió el fenómeno del desplazamiento de la población de las zonas rurales a las urbanas debido a los conflictos que se desencadenaron en una década caracterizada por la guerra, forzando que las personas dejaran las labores agropecuarias por el peligro que representaba trabajar las tierras; surgiendo por lo tanto, negocios de distintas naturalezas y dimensiones. En consecuencia para los años 1990's, los financiamientos que se destinaban a la agricultura y ganadería disminuyeron de una manera significativa, y contrario a ello, los que se consignaban a otras áreas como la construcción, servicios y el comercio aumentaron; debido a esto, se consideró que era relevante crear un ente como la “Comisión Nacional de la Micro Y Pequeña Empresa (CONAMYPE), la cual nació con el propósito de brindar apoyo, asistencia; proponer, facilitar y coordinar la ejecución de políticas y estrategias para el desarrollo integral de las compañías que estaban surgiendo”¹. “A partir de esa época; El Salvador quedó constituido fundamentalmente por entidades de menor magnitud de las cuales el 13% pertenece al ramo de la industria y un 54% al área del comercio. Actualmente existen alrededor de 10,541 establecimientos clasificados como pequeñas empresas, estos generan el 33% del empleo para la población económicamente activa, teniendo por lo tanto un papel significativo en el crecimiento del país”².

Los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa no son ajenos a esa situación, ya que están compuestos por diferentes subsectores, uno de los cuales es la pequeña empresa dedicada a la Molienda, que elabora artículos derivados de la caña de

¹ Directorio de instituciones y programas de apoyo a la MIPYME en El Salvador pág. 3; 2008/2009

² Encuesta económica 2002 de la Dirección General De Estadísticas y Censos.

azúcar; dichas entidades, se han desarrollado a través del tiempo de una forma artesanal, ya que los conocimientos mercadológicos aplicados en sus operaciones diarias han estado basados en la experiencia. Es por ello que resulta necesario brindar a este tipo de entidades los instrumentos que les permitan realizar las operaciones de manera eficaz, como lo es un modelo de mercadeo, el cual facilitaría la toma de decisiones con el objeto de hacer un uso eficiente de los recursos y poder cumplir con las exigencias de los clientes en un mundo competitivo.

2. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN

En El Salvador existen diversos enfoques para definir este tipo de entidades; entre los principales están el número de empleados, total de activos, volumen de producción o de ventas y nivel de inversión de capital. Para la presente investigación se ha seleccionado el criterio de número de empleados; por lo tanto, se dan a conocer los siguientes puntos de vista:

- Para la Cámara de Comercio e industrias de El Salvador, las pequeñas empresas son aquellas unidades productivas que cuentan con un número de personas entre cinco y cuarenta y nueve.
- De acuerdo al Ministerio de Economía es toda persona natural o jurídica que opera en el mercado, produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de cinco hasta cincuenta personas remuneradas en un establecimiento fijo.
- La Fundación para el Desarrollo Sostenible en Latino América (FUNDES) las cataloga como todo establecimiento que dispone de cinco a cuarenta y nueve trabajadores.
- Para la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) es aquel negocio que tiene entre diez y diecinueve ocupados.

CLASIFICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

CUADRO No. 1

Institución	Criterio del Número de Empleados
Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador	De 5 a 49
Ministerio de Economía	De 5 a 50
Fundación para el desarrollo Sostenible en Latino América (FUNDES)	De 5 a 49
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	De 10 a 19

Fuente: Resumen de datos presentados anteriormente.

3. CARACTERÍSTICAS³

- Es de tipo familiar, por lo general un solo propietario y en los casos de sociedad son constituidas por familiares.
- Están en plena competencia con negocios familiares.
- El segmento de mercado geográfico es local.
- La inyección de capital es a través de financiamiento propio proveniente de las utilidades, o de terceras personas naturales o jurídicas.
- El número de empleados no supera las cincuenta personas incluyendo las que se dedican a actividades administrativas y operativas.
- La toma de decisiones está centralizada en el propietario del negocio.
- La división del trabajo es necesaria debido a la complejidad de las funciones.

³Anzola Rojas, Sérvulo (1956). Administración de Pequeñas Empresas, México, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Segunda Edición, pág.5

4. DEFINICIÓN

Antes de definir este tipo de establecimientos; primero es necesario citar el concepto de empresa, el cual se manifiesta a continuación:

“La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y crecimiento”.⁴

Considerando dicho criterio junto con las características antes mencionadas; en la presente investigación, pequeña empresa, se considera como:

La unidad económica constituida por un propietario o una sociedad, cuyo recurso humano está comprendido en el rango de cinco a cuarenta y nueve trabajadores remunerados, posicionada en el mercado local y regional, con el propósito primordial de fabricar y vender productos para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener rendimientos sobre la inversión y el monto vendido.

B. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA CLASIFICADA COMO MOLIENDA

1. Historia de las moliendas⁵

El cultivo de la caña de azúcar vino a América Latina durante la época colonial, y junto con ella, llegaron las moliendas para la producción de dulce de panela, principal endulzante para campesinos y gente del medio rural de aquella época.

La elaboración de la panela comenzó como una actividad inmediata a la producción de azúcar no refinada; sin embargo, dado la importancia para dicho sector, el proceso se extendió para abastecer la demanda del mercado interno. Actualmente, el proceso de producción puede ser tanto artesanal como industrial.

⁴ Greco Orlando (2006), Diccionario de Economía, Estados Unidos, Editorial Valleta Ediciones, Tercera Edición, Pág. 223

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Panela#cite_note-0

2. Definición de moliendas

Son negocios dedicados a elaborar y comercializar artículos derivados de la caña de azúcar, como el dulce de panela, miel de mesa y de dedo, entre otros; que disponen de cinco a cuarenta y nueve empleados en el desarrollo de actividades de producción y ventas, las cuales las realizan con la finalidad de obtener beneficios.

3. Artículos que se fabrican y comercializan

3.1 Producto principal

Dulce de Panela: Alimento proveniente del jugo de la caña de azúcar, el cual es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, y luego se moldea en forma de cubo donde se deja secar hasta solidificar.

3.2 Sub productos

El Vicio: Es la segunda espuma que resulta de uno de los procesos de transformación del jugo de la caña de azúcar a dulce de panela.

Panela Granulada: Se fabrica sin aditivos químicos, obteniéndose de igual forma que el dulce de panela, cuya diferencia consiste en acortar el tiempo de cocción de la miel, con el objetivo de obtener granos finos como el azúcar convencional.

Miel de Dedo: Este producto se obtiene durante el cocimiento del jugo de la caña de azúcar. Antes de que la sustancia esté lista para vaciarse en los moldes de madera para hacer el dulce de panela, una capa de espuma de color café claro se forma en la superficie del perol, ésta se extrae y se vende como melaza o miel de dedo.

Miel de Mesa: Resulta después de la cocción de la miel de dedo; la cual es más fina, se utiliza como aderezo en algunas recetas culinarias y su duración es más prolongada.

Batidos: Es uno de los dulces más comunes en las ferias del país; se obtiene de la miel de caña de azúcar y generalmente se adereza con semillas de marañón, ajonjolí, cacahuate y anís.

Cachaza: “Se origina de la destilación del jugo fermentado de la caña de azúcar, con una concentración de alcohol entre el 38% y 51%”.⁶

Melcocha: Su preparación requiere de cuidado intensivo, porque se debe “trabajar la masa” caliente que se origina de la combinación del agua con el jugo de caña hirviendo. Se vierte sobre una tabla previamente humedecida, luego se procede a estirarla, enrollarla y cortarla en pequeños trozos según lo demanda el cliente.

4. Clasificación

De acuerdo al tipo de trapiche y demás equipo utilizado en el proceso de fabricación, existen dos clases de Moliendas:

- Artesanales: Utilizan un trapiche maniobrado con dos bueyes.
- Mecanizadas: Emplean un trapiche activado mediante un motor según la capacidad de producción que desarrolle la empresa en particular.

5. Características

- El insumo de fabricación primordial es la Caña de Azúcar.
- Tienen como denominador común el dulce de panela.
- La mano de obra posee conocimientos empíricos.
- Disponen de terrenos propios para el cultivo de Caña de Azúcar.
- Venden a consumidores finales.
- El precio es la principal variable que influye en los niveles de venta.

6. Marco Legal

Toda entidad debe estar constituida bajo un contexto legal para operar en el país, por lo que debe guiarse por estatutos, reglamentos y normas vigentes; es por ello que a continuación se presentan las leyes que rigen a las pequeñas empresas clasificadas como moliendas:

⁶ www.wikipedia.org/wiki/cahaza

6.1 Constitución de la República de El Salvador

(Decreto Constituyente N° 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 281, Arts. 38, 42, 43,44, 47, 50, 52, 65 y 69).

Tiene como propósito hacer valer los derechos de las personas y las obligaciones de las mismas. Debido que el trabajo es una función social, que goza de la protección del Estado y no se considera artículo de comercio, establece las condiciones para que se den las relaciones obrero-patronales. Así mismo determina que el Estado controlará la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar el bienestar y la salud de los habitantes de la República.

6.2 Ley del Impuesto sobre la Renta y su Reglamento

(Decreto Legislativo N° 117, del 11 de diciembre del 2001, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 353, Art. 41 del 11 de diciembre del 2001).

Tiene como finalidad lograr la eficiencia de la administración tributaria, a través del establecimiento de disposiciones reglamentarias en las cuales establecen que toda persona natural o jurídica que realiza actos o hechos de contenido económico dentro del territorio salvadoreño estará sujeta al pago del impuesto sobre la renta. La industria dedicada a la molienda está expuesta a este gravamen puesto que es un ente generador de ingresos, los cuales son obtenidos por las ventas de los productos, por lo tanto debe cancelar de la utilidad obtenida el 25% en tal concepto.

6.3 Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

(Decreto Legislativo N° 296, fecha 24 de julio del 1992, publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316, Art. 1).

Impone una tasa del 13% sobre las ventas o ingresos netos, debido a las operaciones de transferencia, importación, internación, exportación, consumo de bienes muebles y/o prestación de servicios.

6.4 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos

(Decreto Legislativo No. 868 de fecha 06 de junio del 2002, publicado en el Diario Oficial No. 125, Tomo 356, Art. 1).

Tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales asuntos en consecuencia todas las entidades del subsector en estudio deben someterse a lo establecido en este estatuto.

6.5 Ley del Registro de Comercio

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 15 de Febrero de 1973 publicado en el Diario Oficial No. 44, Tomo 238, Art. 13).

Obliga a las empresas a inscribir las matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales, contratos mercantiles, escritura de constitución, entre otros documentos que estén sujetos a formalidad de registro conforme al Código de Comercio.

6.6 Código de Comercio

(Decreto Legislativo N° 671 de fecha 08 de Mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial No. 128, Tomo 240, Art. 1 y 6).

Regula cualquier acto mercantil; además la constitución, organización, administración, disolución, liquidación, transformación en este caso de la pequeña empresa dedicada a la molienda, también detalla los lineamientos para llevar y presentar de forma legal la contabilidad, cumpliendo con las disposiciones contenidas en este reglamento y demás legislaciones. Podrán ejercer las actividades industriales los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado.

6.7 Ley del Seguro Social

(Decreto de Ley N° 1263 de fecha 13 de Diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial No. 226, Tomo 161, Art. 3).

Estipula las obligaciones que le corresponden al patrón con respecto al personal que tiene bajo su responsabilidad, a los cuales debe afiliar para que reciban los beneficios de la seguridad social, mediante una aportación monetaria para cubrir los siguientes cargos: Enfermedad, accidente común y de trabajo, maternidad, invalidez, vejez y muerte. Por lo tanto la empresa debe velar por la salud de los empleados y proporcionarles todas las prestaciones que se establecen en esta normativa.

6.8 Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

(Decreto Legislativo N° 927 de fecha 20 de Diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial No. 243, Tomo 333, Art. 1 y 13).

Determina que durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias en forma mensual al sistema por parte de la clase trabajadora sean estos públicos, privados o municipales, con la finalidad de posibilitar a los salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar las contingencias de invalidez, vejez y muerte. Así mismo explica la forma en la cual el patrono deberá realizar este descuento al personal que ocupa.

6.9 Ley de Protección al Consumidor

(Decreto Legislativo N° 776 de fecha 31 de Agosto del 2005 publicado en el Diario Oficial No. 166, Tomo 368, Art. 1).

Protege los derechos de los consumidores a fin de promover el equilibrio, la certeza y la seguridad legal en las relaciones con los proveedores, quedando sometidos a esta normativa todo ente que realice actos lícitos concernientes a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de mercantilización de bienes o contratación de servicios.

6.10 Código Tributario y su Reglamento

(Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de Diciembre del 2000 publicado en el Diario Oficial No. 241, Tomo 349, Art. 12).

Contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los gravámenes internos bajo la competencia de la administración tributaria. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de los impuestos tales como: Tasas y aportaciones especiales y el cumplimiento formal establecido por este código.

6.11 Código Municipal

(Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de Enero de 1986 publicado en el Diario Oficial No. 23, Tomo 290, Art. 1).

Busca desarrollar los preámbulos constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y el ejercicio de las facultades autónomas de los municipios, lo que acredita a las alcaldías para establecer un impuesto el cual debe ser cobrado a todas las entidades con fines de lucro que operan en la localidad, por lo tanto la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos derivados de la caña de azúcar está obligada al pago de estas tasas en la comuna correspondiente.

6.12 Código de Trabajo

(Decreto Legislativo N° 15 de fecha 23 de Junio de 1972 publicado en el Diario Oficial No. 142, Tomo 236, Art. 1).

Armoniza las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo los derechos y obligaciones que les corresponden, fundamentados en principios que contribuyen al mejoramiento de los vínculos personales y el ambiente laboral en la institución, con la finalidad de que exista un clima organizacional que cumpla con las condiciones para desarrollar las operaciones de la entidad de forma productiva.

6.13 Código de Salud

(Decreto Legislativo N° 955, de fecha 28 de Abril de 1998 publicado en el Diario Oficial No. 86, Tomo 229, sección 12 Art. 83).

Decreta las normas necesarias para determinar las condiciones sanitarias que deben tener los alimentos destinados al consumo humano, además de los locales comerciales y lugares en donde se elaboran, envasen y almacenen, así como los diferentes medios de transporte utilizados.

6.14 Ley del Medio Ambiente

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 02 de Marzo de 1998 publicado en el Diario Oficial No. 79, Tomo 339, Art. 1, 5, 19 y 20). 12

Tiene por objeto aplicar las disposiciones de la Constitución de la República que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones. Las entidades dedicadas a la molienda deben manejar correctamente los desechos que resultan de la producción normal, por lo cual resulta ineludible obtener y mantener el permiso ambiental para llevar a cabo las operaciones.

7. Marco Institucional

Considerando las leyes expuestas anteriormente, la pequeña empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos derivados de la caña de azúcar está relacionada con las siguientes entidades:

7.1 Ministerio de Hacienda

Institución que dirige y conduce la recaudación fiscal mediante la administración tributaria de los impuestos al valor agregado y sobre la renta, así mismo vigila el cumplimiento en todo tipo de empresas de estas normas legales combatiendo la evasión, el contrabando y la corrupción por medio de auditorías de los estados financieros del periodo contable.

7.2 Centro Nacional de Registros (CNR)

Organización que garantiza la seguridad jurídica del comercio y la propiedad intelectual que consiste en los derechos de marcas, nombre, patentes e inmobiliaria, además se ponen a disposición de esta oficina el balance general, el estado de resultados y el estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y respectivos anexos, con la finalidad de brindar protección legal al intercambio mercantil, así como asegurar la pertenencia industrial y literaria.

7.3 Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

Ente encargado de velar por la salud de los derechohabientes públicos, privados y municipales a través de servicios clínicos brindando atención y prestaciones médicas, ofreciendo los medios y recursos necesarios para garantizar el bienestar de la fuerza laboral de las empresas.

7.4 Administradoras de Fondos para Pensiones - AFP'S: CONFIA Y CRECER

Entidades que tienen como objetivo administrar los fondos de pensiones, generados de los aportes realizados por los trabajadores, con el propósito de que el contribuyente reciba una compensación monetaria en la jubilación, entre otros tipos de prestaciones que establece la ley.

7.5 Defensoría de Protección al Consumidor

Protege los derechos de los consumidores y establece las obligaciones de los comerciantes, ejerce además la función de intermediario entre el comprador y el vendedor, facilitando la solución de conflictos en materia de consumo y servicios, profundizando la vigilancia de los proveedores, promoviendo la educación y la participación ciudadana y coordinando las acciones conjuntas con otras organizaciones del Estado para contribuir a un mejor funcionamiento del mercado.

7.6 Alcaldía Municipal

Elabora y ejecuta políticas en lo social, ambiental, cultural y económico para un desarrollo integral sustentable de las personas y entidades del municipio, además recolecta y administra los impuestos locales provenientes de las actividades industriales y comerciales llevadas a cabo por las empresas de la jurisdicción y en concepto de servicios prestados por la comuna.

7.7 Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Institución rectora en materia de Trabajo y Previsión Social, encargada fundamentalmente de potenciar las relaciones laborales sustentables en el diálogo, la concertación de la sociedad y la participación de los diversos sectores, teniendo

como fin principal el mejoramiento del salario real, las condiciones laborales y la calidad de vida de los empleados, así como la mejora de la productividad en un marco de equidad y justicia.

7.8 Ministerio de Salud

Lleva un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia prohíbe la importación, exportación, comercialización, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta o cualquier otra operación de suministros a la población de comidas o líquidos empacados o envasados cuya inscripción legal no se hubiese efectuado.

7.9 Ministerio de Medio Ambiente

Organismo encargado de formular, planificar, regular y ejecutar políticas que protejan el medio ambiente de las operaciones que las empresas industriales llevan a cabo, siendo fundamental que estas cumplan con las legislaciones sobre la conservación y el uso racional de los recursos naturales a efecto de obtener un desarrollo sostenido de los mismos y asimismo mantener la calidad de vida de la población.

C. GENERALIDADES SOBRE EL CASO ILUSTRATIVO: MOLIENDA MAYORGA

1. Descripción

En los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, del Departamento de San Salvador, actualmente se encuentran localizadas seis moliendas que atendiendo al número de personal utilizado, están clasificadas como pequeñas empresas, según datos presentados en el anexo No 13 proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). Esta clase de negocios tienen la finalidad de producir y comercializar el dulce de panela con los sub productos que se generan de su fabricación; se tomará como caso ilustrativo la Molienda Mayorga.

2. Antecedentes de la Molienda Mayorga

Empresa fundada en el año de 1912 en el Cerro de Guazapa, pero con el surgimiento del conflicto armado en la década de los años de 1980, las instalaciones fueron trasladadas al Cantón Mayorga, en la jurisdicción del Municipio de Guazapa. La guerra mencionada afectó las ventas de la empresa hasta el cierre total del negocio. Al firmarse los acuerdos de paz, se inicia la siembra de la caña de azúcar, reanudando en la misma localidad la actividad fabril, situación que hasta la fecha se mantiene.

Esta organización es una entidad que su fin es convertirse en una fuente de empleo para todas aquellas personas de este sector, y que estén dispuestas a aplicar y desarrollar sus habilidades, capacidades y destrezas en las ventas de productos derivados de la caña de azúcar.

3. Objetivos de la empresa

- Buscar mecanismos que ayuden a incrementar las ventas de productos artesanales derivados de la caña de azúcar.
- Satisfacer las exigencias de los clientes actuales.

4. Artículos que fabrica y comercializa

La Molienda Mayorga ofrece como producto principal el Dulce de Panela; pero también brinda cinco clases de sub productos, que resultan del procesamiento de la caña de azúcar, los cuales son:

- Panela Granulada
- Batidos
- Miel de Dedo
- Miel de Mesa
- El Vicio

D. PROCESO PRODUCTIVO DEL DULCE DE PANELA

1. **Corte de caña.** Esta acción inicia cuando la caña ha alcanzado su punto de madurez y presenta condiciones óptimas para iniciar el proceso de molienda. Se debe procesar en el menor tiempo posible una vez cortada para no dar lugar a la descomposición de la sacarosa en azúcares más simples, afectando la calidad del producto final y disminuyendo la producción.
2. **Traslado.** El producto ya cortado es trasladado en carretas o camiones hasta la molienda, el mismo día se deben tener en la sombra, pues el calor acelera el proceso de descomposición de la sacarosa.
3. **Molido.** En esta actividad, la caña cortada es molida con el objetivo de extraer el jugo, que posteriormente es vaciado en los peroles de cocimiento.
4. **Filtrado.** El jugo extraído de la caña recorre un canal hasta el lugar donde hay un pre limpiador, en esta acción se eliminan elementos como bagazo de caña y alguna basura, el jugo ya limpio es depositado en los peroles de cocimiento.
5. **Clarificación.** Procedimiento mediante el cual se preparan y limpian los jugos que ingresan al perol para su evaporación y transformación en dulce, es una de las etapas más importantes del proceso, ya que es determinante para la buena calidad del producto final. El jugo es depositado en peroles para iniciar el proceso de evaporización logrando eliminar cerca del 90% del agua contenida.
6. **Extracción.** Finalizado el proceso de cocimiento, la miel es extraída de los peroles y depositada en otro recipiente móvil para iniciar el moldeado.
7. **Moldeado.** La miel extraída de los peroles es depositada en moldes para iniciar el enfriamiento del producto.
8. **Traslado de Moldes a Bodega.** Los moldes con el producto son enviados a la bodega para su enfriamiento. Los moldes pueden contaminar el producto con hongos o levaduras y reducir su vida útil, es recomendable que estén limpios antes de utilizarlos y lavarlos con agua de cloro al final del día.

9. **Empaque.** El producto es extraído de los moldes y es envuelto en tuza y amarrado con mecate de mata de guineo y se almacena para posteriormente ser comercializado.

E. PLAN DE MERCADEO

1. Definición de Plan

Es la intención de hacer algo que pretende establecer determinados objetivos. Resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuándo lo hará.

2. Definición de Mercadeo

“Proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.⁷

La American Marketing Association ha propuesto numerosas definiciones. Una de las más recientes es el que lo explica como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.⁸

“Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta con el fin de lograr objetivos en la organización”.⁹

Por lo tanto se le considera como el arte gerencial, según el cual, el alcance de los objetivos de la empresa está en función de establecer las necesidades y deseos de los mercados metas y suministrar las satisfacciones identificadas de forma más eficaz que la competencia.

3. Definición de plan de Mercadeo

“Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de mercadeo de un periodo determinado para la división de una organización específica o un producto importante”.¹⁰

⁷Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, (1998), México, Prentice Hall, 4ta edición. Pág. 4.

⁸ Serrano Gómez, Francisco, Temas de Introducción al Marketing, (1994), España, ESIC Editorial, 2da Edición. Pág. 27.

⁹Stanton, William, y Otros, Fundamentos de Marketing, (2004), México, McGraw Hill, 13ra Edición. Pág. G-11

¹⁰Stanton, W.J., Op. Cit. Pág. G-11

En este documento se detallan métodos de fijación de precios, estructura y establecimiento de los canales de distribución, segmentos de mercado, políticas de ventas y de concesión de créditos, niveles de rentabilidad, la situación de la oferta y la demanda, diseño de la marca y logotipo, creación de eslogan, estrategias, comportamiento de los consumidores, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, entre otros.

4. Propósito del Plan de Mercadeo¹¹

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto

5. Objetivos

Entre los objetivos que persigue un plan de mercadeo se pueden enumerar los siguientes:¹²

1. Incrementar las ventas.
2. Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella.
3. Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender al consumidor
4. Identificar las formas de acercar el producto o servicio al cliente.

¹¹ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

¹² González Muñoz, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

6. Importancia del Plan de Mercadeo

La relevancia radica en que proporciona datos que contribuyen a la operatividad de las actividades comerciales, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- El éxito de un negocio se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, objetivo trascendental mediante el cual funciona cualquier empresa y que todo plan de mercadeo busca identificar.
- La mercadotecnia impulsa directamente la generación de ingresos monetarios en cualquier compañía, sin menoscabo de las demás actividades que son indispensables para el crecimiento de una corporación.

A través de la mercadotecnia, se conocen las necesidades del mercado real y potencial, se busca la manera de contrarrestar la competencia y optimizar los recursos con los que se cuenta, se enfoca al cliente y a la consecución del desarrollo de actividades para el logro de objetivos, buscando así la satisfacción de necesidades.

7. Componentes del Plan de Mercadeo

Varían según la industria, el tamaño de la empresa y el nivel de crecimiento. Para su elaboración se deben tomar en cuenta las metas del negocio y determinar cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizará para alcanzarlas. Los componentes básicos son los siguientes:

- Propósitos
- Objetivos
- Fases de diseño
- Plan de implementación

8. Naturaleza del plan de Mercadeo

Opera en dos niveles principales, los cuales son:

- 1) **Plan estratégico:** desarrolla los objetivos de mercadeo a largo plazo, y diseña la

estrategia con base a la situación actual del mercado y sus oportunidades.

2) **Plan táctico:** describe las estrategias específicas para el periodo, incluye publicidad, fijación de precios, canales, servicios, entre otros.

9. Mezcla de Mercadotecnia

“El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, que incluyen las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo.”¹³

McCarthy en 1960, simplificó a cuatro los elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales se refieren a las variables de decisión sobre las que una compañía tiene mayor control. Se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Entonces, se denomina mezcla de mercadotecnia al conjunto de variables enfocadas a las necesidades de los consumidores y que son controladas por la empresa, donde su uso eficiente facilita el alcance de las metas y los objetivos que se ha trazado.

9.1.1 Producto

9.1.2 Definición

En un sentido riguroso, es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Se designa con un nombre descriptivo (o genérico) para que sea fácilmente identificable por los clientes, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento. Los atributos como nombre de marca y servicio dados después de la venta respectiva que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

Otros lo definen como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye aspectos como empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”¹⁴

¹³http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

¹⁴Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 11° Edición México 2004

Por lo tanto, para efectos del presente estudio, se denomina producto, a un bien o servicio con ciertas características, creadas para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por lo que en esencia, el público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un artículo. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en la forma de los beneficios que espera recibir del bien adquirido.

9.1.3 Clasificación de Productos

“Tradicionalmente, los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características como duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o industrial). Para cada clase existe una adecuada mezcla de mercadeo”.¹⁵ Entre los principales criterios están:

Según su Duración:

1. **Perecederos:** Son todos aquellos que se consumen en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón.
2. **Duraderos:** los que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas o la ropa.
3. **Servicios:** se distinguen por ser inseparables, variables y perecederos. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.

Según su Hábito de Compra:

1. **De Conveniencia:** el consumidor conoce bastante de ellos antes de ir a comprarlos, adquiriéndolos con un mínimo de esfuerzo.(frijoles, maíz, pan, azúcar entre otros)
2. **Comparación:** El cliente los ocupa para confrontarlos con otros respecto a la calidad, precio y estilo en diversas tiendas antes de comprarlos (zapatos, ropa, perfumes, entre otros).
3. **Especialidad:** elegidos por los consumidores debido a su marca y están

¹⁵Kotler Philip, Dirección de Marketing 12ª Edición 2006, Editorial Pearson. México D. F.

dispuestos a dedicar mucho tiempo para encontrarlos (vehículos, joyas, cámaras fotográficas entre otros).

4. **No Buscados:** Es un producto nuevo que el comprador aún no conoce o bien que identifica su existencia pero que no lo desea en este momento. (seguros de vida, enciclopedias, lápidas, detectores de humo, entre otros).
5. **Productos de compra:** Son los que se adquieren con menos frecuencia y que los clientes cotejan con cuidado en lo que concierne a conveniencia, calidad, precio y estilo.

De Acuerdo a Uso Industrial:

1. **Materiales y Piezas de Fabricación:** pasan por un procesamiento posterior, como los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los carretes de hilo que se tejen para obtener telas, y las harinas de trigo que se mezclan para elaborar el pan.
2. **Instalaciones:** Bienes que constituyen el equipo más importante ya que son carácter oneroso y duradero en una compañía (aires acondicionados, alumbrado, entre otros.)
3. **Equipo Accesorio:** Artículos que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas (máquinas ensambladoras, empacadoras, parrillas de cocimiento, cortadoras, hornos industriales, entre otros)
4. **Suministros de Operación:** Se caracterizan porque tienen un reducido costo unitario, una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado (pintura, clavos, lubricantes, papel, entre otros).
5. **Productos Semis Elaborados:** Son los insumos utilizados para elaborar un nuevo producto. Por ejemplo cemento, alambres, etc.
6. **Bienes de Equipos:** “Son destinados a la fabricación de artículos de consumo o de otros bienes de capital.¹⁶”

¹⁶Kotler, Philip, OpCit Pág. 241

9.1.4 Atributos del Producto¹⁷

- **Calidad:** es uno de los principales instrumentos de posicionamiento y consiste en la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otras particularidades inmersas.
- **Características o atributos:** instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía versus los de la competencia. Una de las formas efectivas de diferenciar un artículo es introducirle una característica nueva, necesaria y valiosa.
- **Diseño:** “Un buen diseño puede mejorar el desempeño del producto, reducir costos de fabricación y proporcionar al bien una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la empresa.

9.2 Precio

“Es la cantidad expresada en valores monetarios que se asigna a un determinado bien o servicio que satisface una necesidad o un deseo”.¹⁸ Es la decisión más importante que debe formular el comerciante, porque determina el valor de su producto a los ojos del consumidor, en comparación con los de la competencia; de tal forma que se convierte en el elemento de mercadotecnia que genera ingresos.

9.2.1 Importancia del Precio

El proceso de cómputo tiene mayor relevancia en las épocas de inflación. La estimación resulta problemática si la empresa debe llevarla a cabo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto o lo introduce en un canal de distribución o área geográfica distinta a la que normalmente cubre.

La mayor relevancia radica en que el precio debe de llevar un margen de ganancia el cual generará utilidades, cuyo monto variará según el porcentaje asignado por los administradores de cada institución.

¹⁷Kotler, Philip, OpCit Pág. 243

¹⁸Kotler, Philip, OpCit, Pag. 317

9.2.2 Estrategia de Precios

La elección de una adecuada estrategia es un paso fundamental dentro del proceso de fijación, porque establece las directrices y límites para el cálculo inicial y los que posteriormente se irán efectuando a lo largo del ciclo de vida del producto. Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de fijación de precios son las siguientes:

- **Descremado:** “este término se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un valor alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un bien avanza en su ciclo de vida, la empresa puede reducirlo para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.”¹⁹
- **Penetración:** Esta es aplicable a nuevos artículos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en “fijar un precio inicial bajo para conseguir una introducción de mercado rápida y eficaz; es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios”.²⁰
- **Prestigio:** “Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores que tienen un pleno conocimiento de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles RollsRoyce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos”.²¹
- **Orientadas a la Competencia:** “Esta estrategia de equiparación con los demás oferentes del mercado se emplea cuando hay gran cantidad de artículos en el mercado y no están muy diferenciados.”²²
- **Cartera de Productos:** “Un bien hade ser diferente si forma parte de un grupo de fabricantes; en ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos”.²³

¹⁹Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing, SextaEdición, de, International Thomson Editores

²⁰Kotler Philip, Armstrong Gary, CámaraDionisio y Cruz Ignacio. "Marketing" DécimaEdición, Prentice Hall, 2004

²¹Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. "Marketing" Séptima Edición, Mc Graw Hill 2004

²²Agueda Esteban Talaya, "Principios de Marketing" Esic Editorial, 1997

²³Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. "Marketing" Décima Edición, Prentice Hall, 2004

9.3 Plaza o distribución

Conjunto de actividades que buscan la forma de cómo hacer llegar físicamente el bien o servicio al consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor (tiempo y lugar) de un artículo. Antes de que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacerlo llegar al cliente. Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución y distribución física.

9.3.1 Definición

“Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial, por ejemplo, mayoristas y detallistas”²⁴

9.3.2 Importancia

Permiten efectuar una mayor cobertura del mercado, ya que a través de los canales de distribución se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los bienes y servicios; es decir, es el camino seguido por los artículos en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Además, las decisiones sobre los canales de distribución dan a los bienes las ventajas de lugar y tiempo al cliente. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar una mercancía cerca del comprador para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Puede apreciarse desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya adquisición se favorece cuando están próximos al comprador quien no está dispuesto a desplazarse para obtenerlos. El segundo criterio considera los bienes exclusivos, que deben localizarse solo en ciertos lugares para que no pierdan su carácter de excepcionales; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, para obtenerlo. El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar una mercancía al consumidor en el periodo más adecuado. Hay bienes que deben estar al alcance del cliente en un momento oportuno, después del cual, la venta no se realiza; otros productos son buscados de forma eventual para que proporcionen una mayor satisfacción al usuario.

²⁴Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

9.3.3 Intermediarios y Canales de Distribución

“La propiedad de un producto debe transferirse de la organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente desde el lugar que se producen hacia donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se consumen en el mismo lugar. En la mezcla de mercadeo, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante entonces es arreglar su venta (la transferencia de la propiedad) del fabricante hacia el consumidor final. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto haciendo que fluya del fabricante al consumidor.”²⁵ Los intermediarios pueden ser:

1. **Comerciantes:** Obtienen del fabricante la propiedad de los bienes que ofrecen y la trasladan al cliente que los adquiere. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.
2. **Agentes:** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero realizan la transferencia de los mismos.

9.4 Estrategias de Cobertura de Mercados

A continuación se analizan las estrategias fundamentales de distribución que ayudan a determinar los aspectos de gestión y costos de la empresa.

1. **Intensiva:** busca colocar el artículo en todos los puntos de venta, es decir; se desea que esté disponible para el consumidor en el mayor número de lugares posibles.
2. **Selectiva:** consiste en decidir puntos de venta estratégicos en cada zona; lo que permite crear diferenciación al situar el producto en sitios preferenciales.
3. **Exclusiva:** Es tener un solo punto de venta en cada área geográfica. Tiene características de la distribución selectiva llevadas al extremo. La finalidad principal es garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un solo punto de venta.

²⁵Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

9.5 PROMOCIÓN

Es un intento de convencer al público, también se considera como el “elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”²⁶

Es una variable controlable por parte de la empresa, la cual da a conocer a través de los distintos medios de comunicación los bienes o servicios que son ofrecidos al público con la finalidad de inducirlo a su adquisición.

9.5.1 Importancia de la Promoción

Es uno de los cuatro elementos básicos de la mercadotecnia; ya que, las entidades requieren de campañas promocionales para mantener la preferencia de los consumidores. Además, en la continua competencia por el dominio de mercados, es un factor sumamente trascendental e indispensable para que las ventas incrementen. Por otro lado, La promoción contribuye a incrementar la percepción positiva hacia la marca, tomando en cuenta que la clave no está siempre en el precio, ni en el producto, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa al público. Las promociones permiten captar nuevos clientes, crear fidelidad en los existentes en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña. Es una técnica con la que se puede conseguir una gran eficacia con una inversión mucho menor de la que requiere la publicidad en medios masivos, pero tiene sobre todo, dos factores importantes que nunca se deben perder de vista: la creatividad y, sobre todo, la relevancia de su colocación en un punto específico de venta.

9.5.2 Métodos Promocionales²⁷

1. **Venta Personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por vía telefónica, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
2. **Publicidad:** Es una comunicación masiva e interpersonal que paga un patrocinador y con la cual está claramente identificado. Las formas más

²⁶Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

²⁷Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

conocidas son los anuncios que se transmiten en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, existen otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectáculos públicos, y recientemente el internet. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada, y deben de ser capaces de generar en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Por lo tanto, el objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. Entre los principales tipos están:

- a. **Informativa.** Se utiliza para notificar a los clientes acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria.
 - b. **Persuasiva.** Se utiliza para crear un mercado selectivo para una marca específica, persuadiendo a los compradores de que se les está brindando la mejor calidad a cambio de su dinero.
 - c. **Comparativa.** Es la que coteja directa o indirectamente varias marcas entre sí.
 - d. **De recordatorio.** “se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.”²⁸
3. **Promoción de Ventas:** Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Por lo regular está dirigida al consumidor y también hacia la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más activamente los productos de la empresa. Esta categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.
 4. **Relaciones Públicas:** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de comercialización. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia

²⁸Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing Pág. 464

gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

- 5. Propaganda:** Forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios de comunicación. Pero, varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES ACTUALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA MOLIENDA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. General

- Analizar los procedimientos de comercialización que permita formular un diagnóstico de la situación mercadológica actual en la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar, ubicada en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento de San Salvador.

2. Específicos

- Identificar las herramientas mercadológicas que utilizan las compañías en estudio para la distribución de los artículos que fabrican.
- Conocer los niveles de ventas alcanzados producto de las herramientas de mercadeo utilizadas.
- Elaborar un diagnóstico que muestre las dificultades actuales para que sirva de base en el diseño de un plan de mercadeo en la pequeña empresa dedicada a la molienda.

B. IMPORTANCIA

El trabajo de las moliendas debe ser auto sostenible; para lograrlo, no basta con el conocimiento empírico basado en la experiencia; es necesario implementar planes que orienten a cualquier negocio hacia el desarrollo de sus operaciones orientadas a obtener un incremento en las ventas. Por lo tanto, para proponer esos planes de crecimiento empresarial fue necesario conocer la situación actual en la que se encuentran inmersas las operaciones mercadológicas de la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento de San Salvador. Este diagnóstico permitió elaborar un plan de mercadeo fundamentado en las carencias encontradas en la investigación, de tal forma que contribuya a incrementar la comercialización de los productos derivados a la molienda de la caña de azúcar, ya que se considera que proporcionará una herramienta técnica administrativa que servirá de apoyo y guía en la ejecución de las actividades mercantiles, tomando en consideración las variables internas y externas que influyan en las entidades objeto de estudio y que tienen incidencia directa en los montos que comercializan, para contribuir además en la toma de decisiones según las necesidades y carencias en los procesos mercadológicos que se identifiquen en las actividades diarias que realizan. Todo esto con el propósito de que puedan tener un margen de rentabilidad favorable para el normal funcionamiento operacional.

1. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se desarrolló un conjunto de fases que permitieron recopilar todos los datos necesarios para el estudio realizado, y que contribuyeron a la elaboración del diseño de un plan de Mercadeo para la pequeña empresa dedicada a la Molienda en los Municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento de San Salvador. A continuación se detallan los instrumentos metodológicos ocupados:

1.1 MÉTODO

Para el desarrollo del presente estudio se hizo uso del método científico, el cual se conceptualiza como: “Un conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación, a través de implementar instrumentos con el propósito que los resultados que se obtengan posean cierto grado de objetividad”.²⁹ Con el fin de interpretar los fenómenos que conciernen a la investigación, y proporcionar información veraz e imparcial se utilizaron los métodos científicos detallados a continuación:

1.2 ANÁLISIS

“Consiste en desintegrar, descomponer un todo en sus partes para hacer el estudio en forma intensiva de cada uno de los elementos, así como de las relaciones entre sí.”³⁰ Se hizo uso de este método debido que se procedió a fragmentar a la pequeña empresa dedicada a la molienda en sus componentes principales, específicamente los referidos a la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar que elaboran, esto implicó investigar la forma en que fijan precios, los procedimientos y operaciones mediante las cuales hacen llegar sus productos al consumidor final, políticas promocionales, estructura de la fuerza de ventas, entre otros.

1.3 SÍNTESIS

“Implica reconstruir e incorporar las partes del conjunto, para llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva global.”³¹ Se utilizó dicho método; ya que es el proceso inverso y complementario del análisis, por lo que se procedió a agrupar y relacionar los elementos indagados, de tal forma que permitieron interpretar y conocer la problemática actual de las organizaciones en estudio en lo referente a la forma que mercantilizan los bienes que fabrican.

Como efecto de esta investigación, se hizo un Plan de Mercadeo para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales Derivados de la Caña de Azúcar

²⁹www.monografias.com/trabajos67/metodo-cientifico/metodo-cientifico.shtml

³⁰Rojas Soriano, Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, (1981), México, 3ª Edición, Pág. 79

³¹Rojas Soriano, Raúl, Op. Cit. Pág. 80-81

Elaborados en la pequeña Empresa dedicada a la Molienda en los Municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento San Salvador; ya que, al presente las compañías no implementan técnicas de este tipo que les permitan incrementar las ventas y que faciliten la consideración de las variables tanto internas como externas del entorno para reestructurar los objetivos mercadológicos establecidos. Por tal motivo, se investigó elementos importantes y relacionados a tal fin: objetivos, estrategias y métodos utilizados para posicionar los bienes que fabrican.

1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue de carácter correlacional, el cual tiene como propósito: “Medir el grado de relación que existe entre dos o más variables.”³²; por consiguiente, en el estudio que se desarrolló, se analizó la interrelación entre: “el plan de mercadeo” y “el incremento de la comercialización”, que permitió obtener conclusiones de las entidades que pertenecen al sector bajo indagación.

1.5 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizó el diseño no experimental; el cual “se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”³³; por lo tanto, se desarrolló un proceso de identificación de las deficiencias y dificultades de la forma en que vende sus artículos la pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en los Municipios de Apopa, Guazapa y Nejapa del Departamento de San Salvador.

1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.

1.6.1 PRIMARIAS

Estuvieron conformadas por una entrevista dirigida al dueño de la entidad, tomada como caso ilustrativo, lugar donde también se hizo la observación directa en cada una de las instalaciones productivas; además, se realizó una encuesta dirigida a las

³²<http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

³³Hernández Sampieri Roberto y Otros, Metodología de la Investigación,(2006), México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 4ªEdición, Pág. 453

panaderías y otra orientada a los consumidores finales de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa.

1.6.2 SECUNDARIAS

Los recursos bibliográficos relacionados al tema de investigación que se utilizaron fundamentalmente fueron: libros, tesis, páginas de internet y publicaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), del Ministerio de Economía (MINEC) con el objeto de respaldar el aspecto teórico del estudio realizado.

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 LA ENCUESTA

Se utilizó con el objeto de reunir las opiniones de las unidades de análisis, que en este caso estuvieron constituidas por los encargados de las panaderías y por los consumidores finales de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, a los cuales se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, que constó de interrogantes cerradas, abiertas y de opción múltiple que permitió hacer valoraciones sobre las herramientas administrativas empleadas para la comercialización de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, facilitando la elaboración del diagnóstico de la situación actual.

2.2 ENTREVISTA

Fue una técnica que sirvió para la obtención de información, mediante una guía de entrevista que estuvo formada por un grupo de preguntas dirigidas al propietario de la empresa Molienda Mayorga con la finalidad de adquirir datos referentes a las dificultades que enfrentan en la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar.

2.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Consistió en observar atentamente el fenómeno en estudio registrando la información obtenida para su posterior análisis e interpretación. Por lo tanto se efectuó con la presencia física, visitando las instalaciones de las empresas

investigadas con el fin de examinar la forma en que realizan las operaciones de mercadeo de los bienes que elaboraron.

3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Estuvo conformada por los encargados de las panaderías y los habitantes de los municipios de Apopa; Nejapa y Guazapa

4. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó en la pequeña empresa del sector Molienda, en las panaderías y habitantes de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento de San Salvador.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

5.1 UNIVERSO

En esta investigación se trabajó con dos universos: el primero constituido por la población de los municipios de “Apopa con 163,140 habitantes, Nejapa con 32,668 habitantes y Guazapa con 25,889 habitantes”, los cuales constituyen los clientes reales y potenciales. Para la comercialización de los productos elaborados por la pequeña empresa dedicada a la molienda y se tomó en cuenta el total de la población, sin distinción de sexo y mayores de cinco años de edad porque la utilización de este producto es de tipo generalizado. El segundo lo conformaron las panaderías que elaboran y comercializan pan de dulce en los tres municipios que son Apopa con 95 establecimientos, Nejapa con 12 establecimientos y Guazapa con 6 establecimientos.

5.2 MUESTRA

5.2.1 Muestra de Los Clientes Reales Y Potenciales

En este estudio se utilizó el total de la población de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, como universo (22,1697 habitantes), por lo tanto, el cálculo de la muestra se determinó estableciendo los parámetros de probabilidad, error, y nivel de confianza adecuado que permitió que los resultados representaran el universo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PNQ}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

n = La muestra de la población.

N = El total de la población en estudio.

Z = Nivel de confianza de la investigación.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de rechazo.

e = Error de estimación

Los datos mediante los cuales se calculó la muestra del universo que se encuestó en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa son los siguientes:

N= habitantes del municipio de Apopa (163,140), más los habitantes de Nejapa (32,668), más los habitantes de Guazapa (25,889); haciendo un total de universo de (221,697 clientes reales y potenciales)

Z= 93% (1.815)

P= 0.9

Q= 0.10

e= 0.10

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.8159)^2 (0.9)(221,697)(0.10)}{(0.10)^2 (221,697-1) + (1.8159)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{65,793.98}{2,217.267}$$

$n = 29.6734 \approx 30$ clientes reales y potenciales.

La muestra del universo con un nivel de confianza del 93% y un margen de error de 10% fue de 30 clientes reales y potenciales.

Los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Cuadro Nº 2

Municipios	Total de Habitantes	Frecuencia en porcentaje	Distribución
Guazapa	25,889	11,68%	3 habitantes
Nejapa	32,668	14,74%	4 habitantes
Apopa	163,140	73,59%	23 habitantes
Total	221,697	100%	30habitantes

5.2.2 Muestra de las Panaderías que utilizan productos elaborados en Molienda (El dulce de Panela)

En este estudio se utilizó el total de Panaderías de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa como universo (113 panaderías), por lo tanto, el cálculo de la muestra se determinó estableciendo los parámetros de probabilidad, error, y nivel de confianza adecuado que permitió que los resultados representaran el universo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PNQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

n = La muestra de la población.

N = El total de la población en estudio.

Z = Nivel de confianza de la investigación.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de rechazo.

e = Error de estimación.

Los datos mediante los cuales se calculó la muestra del universo que se encuestó en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa son los siguientes:

N= panaderías de Apopa (95), más las panaderías de Nejapa (12), más las panaderías de Guazapa (6); haciendo un total de universo de (113 panaderías)

Z= 93% (1.815)

P= 0.90

Q= 0.10

e= 0.078

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.8159)^2(0.9)(113)(0.10)}{(0.078)^2(113-1) + (1.8159)^2(0.9)(0.10)}$$

$$n = \frac{33.53}{0.98}$$

$n = 34.21 \approx 34$ panaderías

La muestra del universo con un nivel de confianza del 93% y con un margen de error de 7.8% fue de 34 panaderías.

Los cuales se distribuyeron de la siguiente forma:

Cuadro N° 3

Municipios	Total de panaderías	Frecuencia en porcentaje	Distribución
Guazapa	6	5.31%	2panaderías
Nejapa	12	10.62%	4panaderías
Apopa	95	84.07%	28panaderías
TOTAL	113	100%	34panaderías

6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recolectados del número de entidades que constituyeron los dos universos, se procesaron a través de un software llamado Excel. Con respecto a la entrevista se elaboró un resumen que contiene la opinión del propietario de la empresa Molienda Mayorga.

La presentación de los resultados de cada una de las interrogantes que constituyeron la encuesta se hizo detallando cada una de ellas; además se incluyeron los objetivos, tablas con frecuencias absolutas y porcentuales, el respectivo gráfico, análisis e interpretación.

Lo anterior fueron los insumos principales que sirvieron para formular las conclusiones; y a partir de estas, las recomendaciones, destacando los aspectos positivos y negativos que ocurren por la falta de un plan de comercialización de los productos elaborados por la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar en los Municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa del Departamento de San Salvador.

C. ALCANCES Y LIMITANTES

1. Alcances

- El diseño de un plan de mercadeo, permitirá a los propietarios de las pequeñas empresas dedicadas a la molienda ubicadas en Apopa, Nejapa y Guazapa a tomar decisiones en base a información oportuna, lo que contribuirá a su crecimiento y rentabilidad.
- El presente estudio tiene como finalidad efectuar un análisis de la situación actual para aumentar la comercialización de los bienes que elaboran y contribuir en la diversificación en sus productos.

- La investigación llevada a cabo, permitirá definir el perfil del cliente potencial, quien será el objetivo principal para la comercialización de los productos, elaborados en las moliendas de los municipios antes mencionados.

2. Limitaciones

- El difícil acceso a la Molienda Mayorga, ubicada en el municipio de Guazapa, retraso el proceso de la investigación.
- Existió también demora en la indagación; ya que en un principio, al momento de encuestar algunas panaderías, los encargados por motivos de seguridad no brindaban la información; y en otros negocios, de igual manera, no completaban la encuesta sin previa autorización del propietario, el cual no se encontró al momento de la primera visita, dándose la necesidad de volver en una segunda oportunidad.
- Durante la encuesta de las panaderías, se encontró que una no fabrica pan dulce, se dedica exclusivamente al pan francés, por lo que la muestra quedó reducida a 33 entidades en estudio.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE CAÑA DE AZÚCAR, DE LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA, DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

1. MEZCLA DE MERCADO

1.1 PRODUCTO

De acuerdo a la investigación, de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, el más utilizado por las panaderías es el dulce de panela; ya que, el 97% de estos negocios lo ocupan para la elaboración del pan dulce, principalmente en la semita alta y la peperecha, artículos que fabrican y venden de forma constante durante todo el año. En cuanto a la preferencia de los consumidores finales por este producto, la encuesta reflejó, que los pobladores de los municipios bajo estudio, lo ocupan en su dieta cotidiana; además, el propietario de la Molienda Mayorga manifestó que es el que posee más demanda. Esto demuestra; que existe un amplio mercado que predomina en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa en cuanto al dulce de panela como el principal artículo que se deriva de la molienda de la caña de azúcar. Además, se confirmó que la molienda Mayorga, vende más en el primer trimestre, dato que puede utilizarse para la planificación de la producción y las ventas. (Ver encuesta a panaderías, tablas No 4, 5, y 9, anexo No1; encuesta a consumidor final Tabla No 7, Anexo No 2; y Resumen de Entrevista al propietario de Molienda Mayorga, Pregunta No 11, Anexo No 3).

Por otra parte, el propietario de la Molienda Mayorga afirmó que además de fabricar el dulce de panela, elabora otros artículos como la miel de dedo y de mesa, el vicio, batidos y panela granulada. Sin embargo, la adquisición por parte de los clientes de estos productos es en menor proporción con respecto al primero; lo cual fue confirmado por los encargados de las panaderías, ya que el 55% conocen el batido y un 52% lo adquieren a nivel personal, un 53% identifican la miel de Dedo y un 39% la consumen, el 30% conocen la panela granulada y únicamente un 21% la compra. Con relación a los consumidores finales, el 73% sostuvo que identifican los

batidos y el 63% lo adquieren, el 43% la miel de dedo y el 13% la consume, el 30% la panela granulada y un 13% la compran. Lo que evidencia que no existen programas promocionales , específicamente publicitarios que motiven el conocimiento y el consumo de estos bienes y así generar mayores volúmenes de ventas y rentabilidad tanto para el propietario de la molienda, como para la empresa distribuidora, impidiendo oportunidades de crecimiento empresarial alno diversificar la oferta de los productos, ya que, artículos como la Miel de Mesa y el “Vicio”, según las respuestas obtenidas, reflejan un bajo nivel de participación en el mercado. (Ver Resumen de entrevista dirigida al propietario de Molienda Mayorga, pregunta No 16, Anexo No 3 ; ver encuesta dirigida a las panaderías tabla No 10 y 11, anexo No 1; ver encuesta dirigida a los consumidores finales, anexo No2tablas No 6 y 7).

1.2 PRECIO

Del total de las panaderías que se investigaron, un 36% expresaron que adquieren el dulce de panela entre \$0.40 y \$0.45 por unidad, el 33% entre \$0.46 y \$0.50 y el 18% entre \$0.56 y \$0.60. Lo que evidencia que el precio que pagan las panaderías por este artículo varía según el volumen y frecuencia con la que hacen cada pedido, indicando además que en promedio les cuesta \$0.50 cada unidad, dato que puede utilizarse como fundamento para proponer un precio de venta de acuerdo a las condiciones del mercado. Además, se comprobó que el 76% de las empresas elegirían a un nuevo proveedor por una rebaja en el precio de venta, pero el 21% no están dispuestas a cambiarlo por esa causa, lo que expresa que para la mayoría de clientes, este factor es determinante para optar por un suministrador diferente, demostrando la falta de posicionamiento en el mercado de los actuales abastecedores delos productos bajo estudio (Ver Encuesta a Panaderías, tablas No 25 y 26, Anexo No 1; Encuesta a Consumidor Final Tabla No 19, Anexo No 2;)

Además, el propietario de la Molienda Mayorga, manifestó que el precio del dulce de panela lo define según el costo de producción, más una suma adicional de utilidad para poder cubrir los demás gastos en los que incurre, evidenciando la necesidad de contar con un método de fijación de precios que involucre variables tanto

financieras como de mercado (Ver Resumen de Entrevista al Propietario de Molienda Mayorga, Pregunta No 26 y 27, Anexo 3)

Con relación a los otros productos derivados de la molienda diferentes al dulce de panela, un 52% de las panaderías manifestó que el precio de los batidos está en el rango de \$1 a \$2; con relación a la miel de dedo, el 39% sabe que está entre \$0.5 y \$1.5; con respecto al “vicio”, un 27% afirmó que el precio se encuentra entre \$1 y \$2; agregando a esto que la panela granulada y la miel de mesa sus precios de venta no son muy conocidos (21% y 12% respectivamente). Con respecto a los consumidores finales, el 40% manifestó que el precio de los batidos está entre \$1 y \$2; el 23% sabe que la miel de dedo está entre \$0.5 y \$1.5; el 16% afirmó que el precio de la Panela Granulada se encuentra entre \$1 y \$2. Lo que significa que la mayoría de los encargados de las panaderías y consumidores finales desconocen los precios del resto de artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar, lo que indica que no los adquieren mucho menos los consumen; Además, el propietario aseguró que la preferencia de otros productos como el azúcar y la miel de abeja, ponen en desventaja los precios de los artículos que elabora (Ver encuesta a panaderías, tablas No 27, anexo No 1; encuesta a consumidor final Tabla No 19, Anexo No 2; y Resumen de Entrevista al propietario de Molienda Mayorga, Pregunta No 28, Anexo No 3).

1.3 Plaza (canales de distribución)

Se confirmó que el 37% de los proveedores que abastecen con dulce panela a las panaderías se encuentran en el municipio de Apopa, el 21% en San Vicente y el 27% desconoce el lugar de origen del suministrador. Con relación a los consumidores finales se da una situación análoga; ya que el 10% afirmó que los proveedores son del municipio de Apopa; el 17% de San Vicente y el 57% desconoce la procedencia; lo que demuestra, por un lado, la participación de productores de otras lugares que venden el artículo en los municipios en estudio, y por el otro, la falta de posicionamiento en el mercado de los fabricantes locales, Por otra parte, el propietario de la Molienda Mayorga corroboró lo anterior porque agregó que sus competidores provienen principalmente del municipio de Aguilares. Se comprobó también, que el 46% de las panaderías se abastecen directamente

con el fabricante, el 21% con un mayorista y un 18% a través de tiendas. Con respecto a los consumidores finales, el 57% afirmó que compran en los mercados municipales y el 43% de forma directa; identificando la necesidad de crear canales adicionales de comercialización que faciliten un acercamiento con los clientes y en consecuencia la generación de un mayor volumen de venta; lo anterior se afirma porque también al 48% de las panaderías, les gustaría comprar en canales de distribución alternos como tiendas y un 36% prefiere los supermercados, demostrando la importancia de crear puntos de ventas estratégicos. (Ver encuesta a panaderías, tablas No 13, 14 y 15, Anexo No 1; y encuesta a consumidor final Tablas No 12 y 13, Anexo No 2 y Ver Resumen de Entrevista al propietario de Molienda Mayorga Pregunta No 20, Anexo No3).

Con respecto a los otros productos adicionales al dulce de panela elaborados específicamente por Molienda Mayorga; el 91% de los encargados de las panaderías expresaron, que dichos artículos no se encuentran disponibles en puntos de ventas de fácil ubicación; lo que significa, que no existen intermediarios u organizaciones facilitadoras que den a conocer, distribuyan o fomenten el consumo de los artículos elaborados por esta pequeña empresa; lo cual, fue corroborado por los consumidores finales; ya que, el 37% declaró que preferiría adquirir esos productos en tiendas y un 20% en supermercados; los cuales, son intermediarios que todo establecimiento que elabora esa clase de bienes debería considerar como principales canales de distribución. Además, el 80% de los clientes finales mencionaron que prefieren el establecimiento donde se abastecen por el precio, el 57% por la cercanía y el 50% por la costumbre de visitar el lugar de suministro; esto evidencia, las variables más importantes que se deben tomar en cuenta al diseñar un canal de distribución y la política más influyente para motivar la fidelidad del consumidor en la acción de compra. (Ver encuesta a panaderías, tabla No 21 anexo No 1; y encuesta a consumidor final Tablas No 14, 15 Anexo No 2).

Con respecto a la Molienda Mayorga, su propietario expresó que no existen canales de distribución totalmente definidos, pero hay dos revendedores que no son empleados directos de la empresa, sino que trabajan por cuenta propia; así mismo, manifestó que le gustaría vender sus productos en las tiendas del pueblo y el mercado municipal; lo que demuestra, un ambiente favorable para la elaboración e

implementación de un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización de los productos que se fabrican en la pequeña empresa dedicada a la molienda. (Ver Resumen de Entrevista al propietario Preguntas No 21 y 22, Anexo No 3).

1.4 PROMOCIÓN

Se identificó que el 70% de las panaderías se enteró del dulce de panela por medio de un familiar o amigo y el 42% en fiestas patronales. Con relación a la Molienda Mayorga, el propietario manifestó en la entrevista que el tipo de publicidad que utiliza en sus operaciones de comercialización es que las personas que compran el dulce de panela les informan a otros, quienes se convierten en clientes potenciales. Lo que indica que se debe dar mayor énfasis a la publicidad, a través de los periódicos, vallas publicitarias y hojas volantes ó broshure, para dar a conocer el dulce de panela que elaboran las pequeñas empresas dedicadas a la molienda de los municipios en estudio. Lo cual fue confirmado por los encargados de las panaderías, quienes manifestaron que tienen más acceso a canales de difusión tal como lo representa la siguiente información: un 42% de estos negocios se informan por medio de los mensajes emitidos por los periódicos, el 36% se inclinan por las vallas publicitarias y un 24% por las hojas volantes. Por parte de los consumidores finales, el 57% se entera de promociones y ofertas a través de familiares y amigos, el 37% por la radio y el 33% por la televisión. Esto muestra los canales de difusión con los que más acostumbran a informarse y los que generan mayor influencia en los clientes finales, medios que debe de utilizar la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar para dar a conocer el dulce de panela; sin descuidar otros medios de comunicación de mayor difusión, de bajo costo y acceso al público como las redes sociales vía internet y la radio local. (Ver encuesta a panaderías, tabla No 22 y 24 anexo No1; encuesta a consumidor final Tablas No 18, Anexo No. 2; y Resumen de Entrevista al propietario Pregunta No 24, Anexo No 3).

La misma situación se identificó con los consumidores finales de los otros productos derivados de la molienda de la caña de azúcar adicionales al dulce de panela; porque se detectó que el 73% se dio cuenta de dichos artículos por medio de un

familiar o amistad cercana, el 33% por las fiestas patronales y un 30% por la radio local; con lo cual, se volvió a confirmar que se debe dar más énfasis a la publicidad a través de los periódicos, radio o televisión, buscando a la vez un patrocinador que pueda apoyar en el financiamiento de estos medios de comunicación y además evaluar alternativas de bajo costo como la participación en ferias escolares y regionales. Así mismo, el 60% afirmó que le gustaría como promoción los descuentos y un 53% las regalías. Con respecto a las panaderías encuestadas, un 58% afirmó que prefiere los descuentos. Esto demuestra, las causas que incentivarían a los clientes potenciales a consumir los otros productos adicionales al dulce de panela, lo que fue sostenido por el propietario de la Molienda Mayorga, quien declaró que se debe fomentar el consumo de los artículos artesanales derivados de la caña de azúcar elaborados en estos negocios; ya que, son más saludables y contribuir a conservar parte de la cultura nacional.(Ver encuesta a panaderías, tabla No 23 anexo No1; encuesta a consumidor final Tablas No 16 Y 17, Anexo No2; y Resumen de Entrevista al propietario Pregunta No 25, anexo No3).

2. ANÁLISIS FODA

2.1 Oportunidades

Encuesta a consumidor final tabla No. 6, 7, 8, 9, 10, 12

Encuesta de panaderías tablas No. 9, 14, 17, 20, 23

- Existe un conocimiento del dulce de panela por parte de los habitantes de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa.
- El consumo promedio de dulce de panela de los clientes reales y potenciales encuestados es de 55 unidades al mes.
- El desarrollo de aspectos adicionales en los productos como la marca, higiene y calidad, porque son factores que los clientes consideran importantes en sus hábitos de compra.

- El consumo potencial de los otros productos derivados de la molienda adicional al dulce de panela está aún no explotado por parte de la pequeña empresa.
- La mayoría de los consumidores finales ignoran la procedencia de sus abastecedores, lo que significa una gran oportunidad de aprovechar la falta de posicionamiento en el mercado de los fabricantes locales.
- Las panaderías consumen al mes 7, 349 de unidades de dulce de panela.
- El consumo de los artículos que contienen dulce panela no es estacional, sino que es de carácter permanente.
- La creación de canales adicionales de comercialización que faciliten un acercamiento con los clientes.
- La mayoría de panaderías estarían interesadas en cambiar de proveedor si llegara otro con mayores ventajas.

2.2 Amenazas

Encuesta a consumidor final tabla No. 6, 8

Encuesta de panaderías tablas No. 3, 5,

Resumen de Entrevista al propietario Pregunta No 18, 32

- No existe un programa promocional definido e implementado que dé a conocer a los consumidores finales la totalidad de los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar fabricados por la pequeña empresa.
- La miel de dedo y de mesa, el vicio y la panela granulada; reflejan cero o bajos niveles de consumo por parte de los clientes.
- En Nejapa y Guazapa solo existen cuatro panaderías registradas en alcaldía que utilizan el dulce de panela como materia prima en sus actividades de producción.

- La falta de innovación de otro tipo de pan que contenga dulce de panela por parte de las panaderías, ya que, la mayoría solo lo ocupan para la cemita alta.
- La preferencia de productos sustitutos como la miel de abeja y azúcar, ocasionan competencia a los que se fabrican en las moliendas.
- Cierre de operaciones en un futuro por la inexistencia de una cultura de consumo de los artículos derivados de la molienda.

2.3 Fortalezas

Resumen de Entrevista al propietario Pregunta No 7, 10, 15, 23, 27, 29

- Se efectúan diversos controles durante el proceso de fabricación, los cuales garantizan la calidad de los artículos que se elaboran.
- Las condiciones de venta que se realizan en la Molienda Mayorga son al contado.
- La Molienda Mayorga utiliza las regalías para motivar a sus clientes a incrementar las compras de sus productos.
- Los precios del dulce de panela que se brindan en la pequeña empresa dedicada a la molienda son competitivos con relación a los que se ofrecen en otros lugares.
- La molienda Mayorga posee experiencia en la fabricación de sus artículos y cuenta con la preferencia de algunos clientes que siempre la buscan.

2.4 Debilidades

Resumen de Entrevista al propietario Pregunta No 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 19

- La misión que posee la Molienda Mayorga es producto del conocimiento empírico, según la experiencia que ha adquirido con los años.
- No se cuenta con una visión.
- No poseen estrategias comerciales definidas.

- No se aplican políticas a las actividades mercadológicas.
- No se tienen criterios de planificación definidos en los niveles de producción del dulce de panela.
- No se realizan investigaciones que permitan conocer si la presentación de los productos que se comercializan satisfacen las expectativas de los clientes.
- No se poseen marcas específicas para ningún producto.
- Actualmente no se están generando nuevas oportunidades que permitan aumentar la comercialización de los bienes que se fabrican.

E. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES, PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DEDICADOS A LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR UBICADOS EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

Para las empresas dedicadas a la molienda de caña de azúcar, se determinó como mercado meta a todas las panaderías productoras de pan dulce y a personas que residan en el municipio de Apopa, Nejapa y Guazapa, ya sean hombres ó mujeres, con ingresos arriba de \$101.00 por mes, mayores de cinco años. (Ver encuesta a panaderías, tablas No 4 y 5, anexo No1; encuesta a consumidor final Tabla No 1, 2, 3 y 5 Anexo No 2).

F. Conclusiones

1. En relación al dulce de panela, la mayoría de las panaderías lo utiliza en su proceso productivo como materia prima y todos los consumidores finales la incluyen en su dieta cotidiana, confirmando que este es el producto más relevante derivado de la molienda de la caña de azúcar.
2. Los bienes que se derivan de la molienda de la caña de azúcar, adicionales al dulce de panela, no tienen amplia participación en el mercado, debido a la ausencia de un programa promocional, específicamente de publicidad, que incentive la respectiva adquisición y consumo.
3. El volumen y frecuencia con la que se adquiere el dulce de panela es determinante para su respectivo precio de venta, además que esta variable de mercadeo influye en la mayoría de los clientes para cambiar de proveedor, evidenciando la falta de posicionamiento en el mercado de los fabricantes de este producto.
4. La mayoría de los encargados de las panaderías y los consumidores finales desconocen los precios de los productos derivados de la molienda adicionales al dulce de panela, lo que indica que no los adquieren mucho menos los consumen, lo que refleja la baja participación de mercado de esos artículos.
5. Se comprobó que no existe posicionamiento de los proveedores locales en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa; ya que, en su mayoría, tanto las panaderías como los consumidores finales, afirmaron que desconocen la procedencia de los fabricantes del dulce de panela.
6. No existen intermediarios que den a conocer y comercialicen los otros productos adicionales al dulce de panela que fabrica la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar; esto, se refleja en la opinión de los

consumidores finales, a los cuales les gustaría que estos artículos se encontrasen en lugares de fácil acceso y a un precio competitivo.

7. La fuente por la cual se enteraron del dulce de panela la mayor parte de los encargados de las panaderías fue a través de amigos y familiares indicando la ausencia de publicidad en medios de comunicación como periódicos, vallas publicitarias y hojas volantes, lo cual fue constatado por el propietario de la Molienda Mayorga, quien declaró que utiliza la publicidad verbal de un cliente a otro, la cual le resulta de bajo costo pero no efectiva.

8. La fuente por la cual se enteraron la mayor parte de los consumidores finales de los otros productos derivados de la molienda adicionales al dulce de panela, fue a través de amigos y familiares; por otra parte, las regalías y descuentos son los incentivos que motivarían a incrementar el consumo de estos bienes.

G. Recomendaciones

1. Se sugiere a la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, poner mayor énfasis en la comercialización del dulce de panela, producto que posee una demanda establecida a nivel de panaderías y consumidores finales.
2. Se propone el diseño de un programa promocional hacia los demás productos derivados de la molienda de la caña de azúcar distintos al dulce de panela, para contribuir a generar una mayor rentabilidad y evitar a la vez que los ingresos de la pequeña empresa dependan de un solo producto.
3. Establecer una política de fijación de precios competitivos para el dulce de panela que incluya variables financieras y de mercadeo para aumentar su comercialización; y de esta forma evitar que los clientes se vean motivados a buscar otro proveedor.
4. Se recomienda el diseño de un programa publicitario para dar a conocer los productos derivados de la caña de azúcar adicionales al dulce de panela y sus respectivos precios de venta con la finalidad de promover el consumo de éstos artículos para aumentar su comercialización.
5. Diseñar una marca, un eslogan y logotipo que facilite la identificación de los clientes al detalle y panaderías con el dulce de panela para generar un mayor volumen de ventas y de esta forma crear fidelidad con los clientes.
6. Elaborar alianzas comerciales con pequeños distribuidores que puedan facilitar el acceso de los otros artículos adicionales del dulce de panela fabricados en la molienda y establecer políticas de precios para crear una cultura de consumo que permitan aumentar su comercialización.

7. Se sugiere, a efecto de promocionar el dulce de panela; utilizar los canales de difusión con los que más acostumbran a informarse las panaderías y consumidores finales como los periódicos, vallas publicitarias, hojas volantes, redes sociales a través de internet y la radio local, ya que son los que generan mayor influencia en sus actividades de compras.

8. Utilizar medios de divulgación de bajo costo y fácil acceso al público para incentivar la compra de los otros artículos elaborados en la molienda adicional al dulce de panela; también, crear estrategias promocionales como degustaciones y descuentos para dar a conocer los productos y atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR ELABORADOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA UBICADA EN LOS MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Los resultados del diagnóstico elaborado y presentado en el capítulo II, se han tomado como referencia para diseñar un Plan de Mercadeo que contribuya a incentivar el consumo y consecuentemente aumentar las ventas de los productos artesanales derivados de la caña de azúcar elaborados por la pequeña empresa dedicada a la molienda en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa. La iniciativa incluye una serie de herramientas mercadológicas que permitan tomar decisiones con respecto al producto, el precio de venta, promoción y canales de distribución.

La ejecución de las actividades propuestas será una herramienta que ayudará al incremento de la comercialización de todos los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar elaborados por la empresa descrita anteriormente, con la finalidad de fomentar en los clientes reales y potenciales una cultura de consumo que contribuya al desarrollo del mercado respectivo.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Proporcionar a la pequeña empresa dedicada a la molienda ubicada en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, un Plan de Mercadeo, que sirva de guía para ayudarlo a afrontar y superar los retos internos y externos que se presentan en la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar.

2.2 ESPECÍFICOS

1. Determinar las herramientas de publicidad necesarias para aumentar la comercialización de los productos derivados de la molienda de caña de azúcar.
2. Proponer un procedimiento para determinar el precio de venta de los principales productos que elabora la pequeña empresa dedicada a la molienda.
3. Diseñar una propuesta de marca, logotipo y eslogan de tal forma que contribuya a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
4. Sugerir un canal de distribución que facilite el acceso a los clientes de los productos elaborados.
5. Proponer un plan de Capacitación para los encargados de la pequeña empresa para que adquieran los conocimientos básicos con el fin de implementar el plan de mercadeo a diseñar.

3. Plan de mercadeo para La Molienda Mayorga (Caso Ilustrativo)

A continuación se dará a conocer el modelo del plan de mercadeo propuesto para dicha empresa:

A. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA

1. Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, dando amabilidad y seguridad a los clientes; fomentando a la vez el consumo de los artículos artesanales y tradicionales pertenecientes a la cultura Salvadoreña”.

2. Visión

“Tener el liderazgo en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa y ser reconocidos, por la calidad de nuestros productos y servicio; logrando con esto el posicionamiento en el mercado”.

3. Valores

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial que enmarcan el direccionamiento del negocio. Específicamente estamos hablando de costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la compañía asume como normas o principios de conducta. Por lo tanto, para la pequeña empresa objeto de estudio se tienen los siguientes:

- **Amabilidad:** Brindar un buen trato a los clientes, logrando que estos se sientan satisfechos con la atención recibida.
- **Responsabilidad:** Garantizar la calidad y el despacho de los productos abastecidos.
- **Honradez:** Ofrecer al consumidor un precio competitivo en el mercado y un peso exacto según lo publicado y siguiendo las normas legales.
- **Respeto:** hacia los clientes y el personal, demostrando un trato cordial, generando con esto un ambiente agradable, ya que está de por medio la imagen de la empresa.
- **Comunicación:** Impulsar mecanismos de transmisión de mensajes que permitan dar a conocer a nuestro empleados la filosofía empresarial con la finalidad de integrar su participación en la operatividad del negocio.
- **Respeto al medio ambiente:** Con alto sentido de responsabilidad social, fomentando a la vez la conservación del suelo y del resto del medio ambiente.

1. Estructura organizativa propuesta

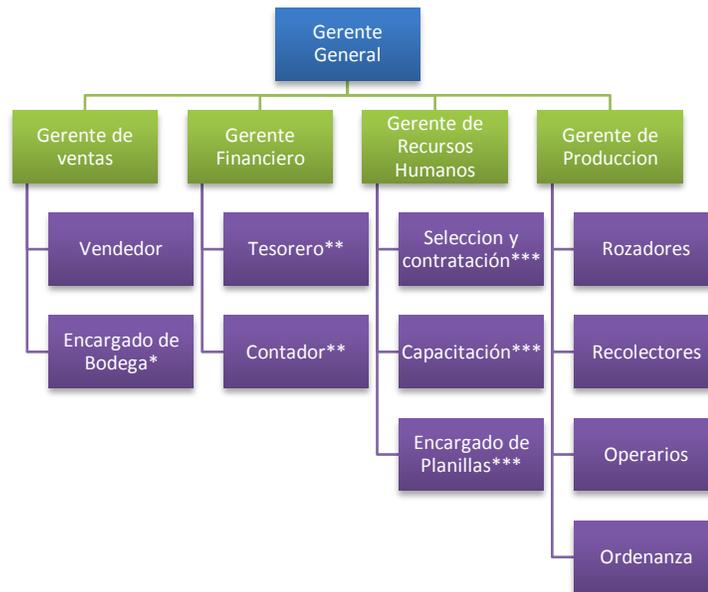
Al poner en marcha el plan de comercialización de los productos artesanales derivados de la molienda de la caña de azúcar, es necesario contar con una estructura organizativa que permita realizar un trabajo coordinado para alcanzar las metas establecidas.

a) Organigrama propuesto

La Molienda Mayorga en la actualidad carece de una estructura organizativa que defina las funciones de los empleados para evitar la duplicidad de sus actividades. Por ello se propone el siguiente organigrama con las unidades necesarias y según las actividades que en la empresa se realizan.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA MOLIENDA MAYORGA.

Figura 1



Fecha de elaboración: 20/03/2013
 Diseñado por: Ángel Beltrán, Héctor Calidonio, Gelson Rivera
 Revisado por: Francisco Mayorga
 Autorizado por: Francisco Mayorga

NOTA

*El puesto de encargado de bodega será ocupado momentáneamente por el ordenanza hasta que la empresa tenga la capacidad de contratar más personal.

** Las funciones de tesorero y contador serán cubiertas por el gerente financiero

*** Las funciones de selección y contratación, capacitación y planilla serán realizadas por el gerente de recursos humanos.

b) Funciones Principales

i. Gerente General

- ✓ Puesto desempeñado por el propietario. Es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues es el encargado de realizar la labor de planificación y control de la empresa.
- ✓ Realiza el control de las funciones principales.
- ✓ Autoriza el financiamiento.
- ✓ Firma cheques.
- ✓ Autoriza las políticas y estrategias propuesta por los gerentes de área.

- ✓ Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de los planes de la empresa.
- ✓ Crea y fomenta las relaciones clientes-proveedores-empresa.

ii. Gerente de Ventas

- ✓ Es la persona encargada de delegar responsabilidades a los vendedores, para que promuevan el producto a los clientes que lo deseen adquirir.
- ✓ Propone el precio de venta al gerente general.
- ✓ Autoriza descuentos.
- ✓ Diseña los planes promocionales y los somete a consideración del gerente general.
- ✓ Elabora y vigila el cumplimiento de los presupuestos de ventas
- ✓ Diseña programas de incentivos hacia su fuerza de ventas y clientes a nivel general.
- ✓ Establece metas y objetivos de mercadeo.
- ✓ Propone al gerente financiero la concesión de créditos a los clientes.

iii. Gerente Financiero

- ✓ Delega las responsabilidades a las personas que llevan los ingresos y egresos de efectivo que realiza la empresa.
- ✓ Supervisa la contabilidad llevada a cabo por el contador general.
- ✓ Efectúa el análisis y la interpretación de los estados financieros.
- ✓ Elabora los presupuestos operativos y financieros con excepción del de ventas; y los somete a consideración del gerente general.
- ✓ Tramita los préstamos bancarios.
- ✓ Efectúa arqueos de caja.
- ✓ Aplica los controles financieros internos.
- ✓ Entrega oportunamente la información financiera al gerente general.

iv. Gerente de Recursos Humanos

- ✓ Entrevista y somete a pruebas a los candidatos a ocupar puestos en la empresa. Cuando ya tiene al personal seleccionado, la contratación respectiva la somete a la debida prueba.
- ✓ Elabora programas de capacitación.
- ✓ Redacta planillas de pago.

- ✓ Crea el perfil de los trabajadores a contratar según los puestos existentes en la compañía.
- ✓ Propone al gerente general la contratación de los trabajadores que obtuvieron las más altas calificaciones en el proceso de evaluación.
- ✓ Proporciona la inducción respectiva a las nuevas contrataciones de personal.
- ✓ Evalúa el desempeño del recurso humano.
- ✓ Elabora un conjunto de prestaciones laborales a fin de que el gerente general las evalúe y apruebe.
- ✓ Diseña el manual de puestos y de Calificación de Méritos.
- ✓ Administra los sueldos y salarios del personal.

v. Gerente de Producción

- ✓ Es la persona encargada de planificar y controlar la fabricación de los productos. Sus responsabilidades incluyen también la supervisión y preparación de dulces de panela, batidos, miel de dedo, panela granulada, miel de mesa y el vicio.
- ✓ Propone al gerente general los activos fijos a adquirir.
- ✓ Propone al gerente general mejoras en los procesos productivos.
- ✓ Diseña los empaques para los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.
- ✓ Propone al gerente general cambios en la composición en los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar.
- ✓ Organiza y da seguimiento a la ejecución de todos los trabajos ordenados por los clientes.
- ✓ Planifica la producción mensual.
- ✓ Emite informes de costos hacia la gerencia general.

B. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta un conjunto de variables que constituyen la mezcla que se incluirá en el plan de mercadeo; compuesto por factores como el producto, precio, plaza y promoción que la pequeña empresa debe optar con el propósito de aprovechar las oportunidades de mercado en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa.

1. Producto

En esta variable se formulan las estrategias que contribuirán para que la empresa ofrezca un producto más atractivo a los consumidores, buscando en consecuencia un aumento de las ventas. Las empresas objeto de estudio ya poseen un conjunto de productos, los cuales han comercializado de forma tradicional; por lo que no se procede a proponer una nueva mezcla sino que partiendo de la que actualmente ya se elabora y comercializa se procede primeramente a describir cada uno de ellos y después a explicar las estrategias para el empaque, marca, logotipo y eslogan respectivos.

a. Producto principal

Dulce de Panela: Alimento proveniente del jugo de la caña de azúcar, el cual es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, y luego se moldea en forma de cubo donde se deja secar hasta solidificar.

b. Sub productos

El Vicio: Es la segunda espuma que resulta de uno de los procesos de transformación del jugo de la caña de azúcar a dulce de panela.

Panela Granulada: Se fabrica sin aditivos químicos, obteniéndose de igual forma que el dulce de panela, cuya diferencia consiste en acortar el tiempo de cocción de la miel, con el objetivo de obtener granos finos como el azúcar convencional.

Miel de Dedo: Este producto se obtiene durante el cocimiento del jugo de la caña de azúcar. Antes de que la sustancia esté lista para vaciarse en los moldes de madera para hacer el dulce de panela, una capa de espuma de color café claro se forma en la superficie del perol, ésta se extrae y se vende como melaza o miel de dedo.

Miel de Mesa: Resulta después de la cocción de la miel de dedo; la cual es más fina, se utiliza como aderezo en algunas recetas culinarias y su duración es más prolongada.

Batidos: Es uno de los dulces más comunes en las ferias del país; se obtiene de la

miel de la caña de azúcar y generalmente se adereza con semillas de marañón, ajonjolí, cacahuete y anís.

Cachaza: Se origina de la destilación del jugo fermentado de la caña de azúcar, con una concentración de alcohol entre el 38% y 51%.

Melcocha: Su preparación requiere de cuidado intensivo, porque se debe trabajar la masa caliente que se origina de la combinación del agua con el jugo de caña hirviendo. Se vierte sobre una tabla previamente humedecida, luego se procede a estirlarla, enrollarla y cortarla en pequeños trozos según lo demanda el cliente.

c. Acciones de tipo general que se deben cumplir en la comercialización de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar

- Concientizar a los operarios que den la calidad requerida, desde el primer paso de elaboración, hasta la obtención del producto terminado.
- Cumplir con los requisitos que exigen las instituciones de salud los cuales deberán ir detallados en la etiqueta del empaque respectivo.
- Poner a disposición de los consumidores las presentaciones de mayor demanda.
- Verificar que la materia prima siempre esté en óptimas condiciones.

d. Etiqueta

- **Dulce de Panela**

El modelo de etiqueta propuesto para el dulce de panela constará de dos partes, las cuales se presentan a continuación:

Lado frontal del producto:

Figura 2

Molienda Mayorga

Francisco Mayorga
Cantón Mayorga,
Municipio de Guazapa,
Depto. San Salvador.

Tel. 23546588

Productos 100% naturales de la caña de azúcar

pulce de Panela

Artículo que proviene de la caña de azúcar, útil para endulzar café, para preparar mangos y Jocotes en miel; y otros platillos tradicionales.



Producto Artesanal hecho en El Salvador

Peso aprox. 1500 g.

Fecha de Fabricación:

Fecha de Vencimiento:

Lado posterior del producto:

Figura 3

Registro de salud No. _____	
Información Nutricional Tamaño por Ración _____ onzas (_____ gramos) Raciones por envase:	
Cantidad por porción	
Calorías 0	calorías de grasa 0
% Valor Diario •	
Grasa Total _____ Gramos	0%
Grasa Saturada _____ Gramos	0%
Ácidos Grasos Trans _____ Gramos	
Colesterol _____ mg	0%
Sodio _____ mg	0%
Carbohidratos Totales _____ Gramos	0%
Fibra Dietética _____ Gramos	0%
Azúcares _____ Gramos	
Proteínas _____ Gramos	
Vitamina "A" 0%	• Vitamina "C" 0%
Calcio 0%	• Hierro 0%
• El porcentaje del valor diario está basado en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.	
	Calorías 2,000 2,500
Grasa Total	Menos de 0g 0g
Grasa Saturada	Menos de 0g 0g
Colesterol	Menos de 0mg 0mg
Sodio	Menos de 0mg 0mg
Carbohidratos Totales	0g 0g
Fibra Dietética	0g 0g

Y de esta manera se procederá con los demás productos efectuando los cambios necesarios según las propiedades y usos de cada uno.

e. Marca

Se requiere de un nombre comercial que sea representativo para todos los artículos elaborados en la molienda y que además contribuyan a su debido posicionamiento de mercado; por lo tanto, se propone como marca:

“PRODUCTOSMI CAÑITA”

f. Logotipo

Figura 4



La estructura tipográfica está compuesta por una caña de azúcar que denota que de ahí se producen los artículos. El sol y la vivienda que sobresalen simbolizan que en la zona norte del departamento de San Salvador, específicamente en los municipios de Guazapa, Apopa y Nejapa se trabaja en el cultivo y producción de la caña de azúcar.

g. Eslogan

Para resaltar los ingredientes naturales en los productos y además a fin de que quede grabado en la mente de los clientes reales y potenciales, se propone el siguiente eslogan:

NUESTRO SABOR, NUESTRA CULTURA

El cual se interpreta que la fabricación de estos bienes derivados de la molienda de la caña de azúcar es imagen y expresión de las tradiciones salvadoreñas.

En conclusión, el logotipo, eslogan y la marca de los productos derivados de la caña de azúcar elaborados por la Molienda Mayorga quedan fusionados de la siguiente forma:

Figura 5



h. Empaque primario

Será distinto como se observa en la descripción de cada producto según se detalla a continuación:

Dulce de panela

- Cubierto por hojas de maíz seco (tuza)
- Etiqueta:
 - ✓ Marca comercial y logotipo
 - ✓ Peso del producto
 - ✓ Lugar de fabricación
 - ✓ Nombre, dirección y Número telefónico del productor
 - ✓ Fecha de vencimiento
 - ✓ Registro sanitario

Batidos

- Cubierto de plástico transparente
- Etiqueta:
 - ✓ Marca comercial y logotipo
 - ✓ Peso del producto
 - ✓ Lugar de fabricación
 - ✓ Nombre, dirección y Número telefónico del productor
 - ✓ Fecha de vencimiento
 - ✓ Registro sanitario

Miel de dedo

- Envase plástico transparente de 500ml
- Etiqueta:
 - ✓ Marca comercial y logotipo
 - ✓ Contenido del envase en Mililitros
 - ✓ Lugar de fabricación
 - ✓ Nombre, dirección y Número telefónico del productor
 - ✓ Fecha de vencimiento

- ✓ Registro sanitario

Panela granulada

- Cubierto de plástico transparente
- Etiqueta:
 - ✓ Marca comercial y logotipo
 - ✓ Peso del producto
 - ✓ Lugar de fabricación
 - ✓ Nombre, dirección y Número telefónico del productor
 - ✓ Fecha de vencimiento
 - ✓ Registro sanitario

Miel de mesa:

- Envase plástico transparente de 500ml y 750ml
- Etiqueta:
 - ✓ Marca comercial y logotipo
 - ✓ Contenido del envase en mililitros
 - ✓ Lugar de fabricación
 - ✓ Nombre ,dirección y Número telefónico del productor
 - ✓ Fecha de vencimiento
 - ✓ Registro sanitario

Vicio

Es la espuma del cocimiento; por lo tanto, es de consumo inmediato, el cual es servido única y exclusivamente en huacales de morro en las instalaciones de la empresa productora.

i. Empaque Secundario

Para todos los productos con excepción delVicio, se requiere de una caja de cartón con capacidad para contener 25 unidades según detalle en figura No. 6.

DISEÑO DE CAJA PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR.

Figura 6



2. Precio

Para establecer el precio y aumentar el margen de utilidad sin estar en desventaja con la competencia, la pequeña empresa dedicada a la molienda debe implementar un control de los costos operativos, como los gastos de administración y de venta; los costos de producción, como la materia prima, sueldos de operarios, energía eléctrica, entre otros. Además, considerando el lugar donde se llevará a cabo la comercialización, determinar el incremento respectivo, cargando los gastos adicionales que resulten en la distribución o el traslado sin superar los precios vigentes ofrecidos por la competencia en el mercado.

Actualmente, los precios promedio de venta al detalle de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar predominantes en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, identificados por la encuesta llevada a cabo según detalle efectuado en el capítulo II de este trabajo, son los siguientes: dulce de panela \$0.60, Batidos \$2.00, miel de dedo, panela granulada, el vicio y miel de mesa \$1.50. Tomando en consideración que actualmente Molienda Mayorga fija sus

precios de venta sin considerar ningún elemento técnico, mercadológico y contable, se propone para cada uno de los bienes que conforman la mezcla de artículos que elabora y vende el procedimiento de fijación de precios según cuadro número 4.

PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA DEL DULCE DE PANELA:

Cuadro No 4

Precio de venta de Dulce de Panela.	
Concepto:	Costo unitario:
Materia prima	\$400.00
Mano de obra	\$150.00
Costos indirectos de fabricación*	\$50.00
Total de costos (Para todos los artículos de la Molienda)	\$600.00
Costo de Producción (Dulce de Panela) (Entre)	\$100.00
Número de unidades producidas	494
Costo Unitario de Producción	\$0.20
(+)	
Porcentaje de utilidad	100%
Precio de venta	\$0.40
Precio de venta sugerido para distribuidores	\$0.50
Precio de venta en el mercado	\$0.60
Diferencia entre el precio de venta de la molienda y el predominante en el mercado	\$0.10

Fuente: Propietario de la Molienda, Sr. Francisco Mayorga

*Los costos indirectos de fabricación comprenden la energía eléctrica, el consumo de agua, el mantenimiento del trapiche y de las ollas de cocimiento, la vigilancia, la depreciación del equipo de producción, el alquiler del local, entre otros.

3. Plaza (Canales de distribución)

Por medio de esta variable se busca que el producto esté accesible para que el mercado meta lo adquiriera.

Las pequeñas empresas dedicadas a la molienda, a fin de facilitar la adquisición al consumidor final de los productos derivados de la caña de azúcar e incrementar en consecuencia las ventas, deben establecer contactos con intermediarios estratégicos en tiendas, supermercados y mercados municipales en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa con el objetivo primordial de hacer llegar los productos a los clientes de forma oportuna, y cumplir con las metas de expansión. Ante tal situación se presenta en el anexo No 6, un listado de tiendas y posibles distribuidores en las localidades ya mencionadas.

Para los clientes del dulce de panela, en este caso las panaderías de los tres municipios, el listado correspondiente se presenta en el anexo No 7, a efecto de que la gerencia de la Molienda Mayorga lo tome en consideración para la visita y venta de este producto.

4. Promoción

Con esta variable se busca motivar de forma adicional al mercado meta para que adquiriera los productos bajo estudio.

Las diferentes estrategias que se proponen para la respectiva implementación se detallan en el apartado “Mezcla Promocional”.

5. Perfil del Consumidor

A nivel de consumidor final, la población objetivo habita en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, donde un 57% son mujeres y 43% hombres; lo que da a entender que tanto el sector femenino como el masculino son importantes en la compra de estos productos; y principalmente el sexo femenino, dada la influencia de la mujer en la cocina, especialmente en la elaboración de platillos típicos. Los clientes potenciales manifestaron que tienen entre 1 a 4 miembros en su grupo familiar; por lo tanto, la comercialización de los productos está garantizada debido al tamaño de las familias; ya que, estos son artículos de consumo popular, indicando

además que los compradores poseen educación básica y media; de acuerdo a lo anterior se concluye que la mayoría está en la capacidad de percibir un ingreso económico, el cual oscila entre \$201.00 a \$300.00 dólares mensuales, lo que les permitiría adquirir los artículos elaborados en la pequeña empresa dedicada a la molienda en los municipios bajo estudio. Entre los motivos de compra de estos artículos están el sabor, el precio y el color; pero la pequeña empresa debe poner énfasis en aspectos adicionales que los clientes actuales consideran relevantes, tales como la marca, higiene del producto y calidad; factores fundamentales para posicionar un artículo en el mercado.

Para el caso específico del dulce de panela, la población objetivo está constituida por la panaderías elaboradoras de pan de dulce ubicadas en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa no importando si es micro, pequeña, mediana o gran empresa, ya que todas las de este ramo fabrican y comercializan “pan” de consumo masivo como la semita, peperechas, bienes en cuyo proceso productivo y presentación final va incluido el dulce de panela.

6. Mezcla promocional

Debido que la pequeña empresa no tiene una unidad administrativa formal para el área de mercadeo, no aplican promociones para los productos derivados de la caña de azúcar; en consecuencia, se proponen a continuación las estrategias y políticas que servirán de base para informar, persuadir, incentivar y desarrollar el mercado de dichos artículos en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa. Los costos y cantidades presupuestadas de las variables promocionales se presentan al final de cada apartado respectivo; y las actividades a realizar para cada estrategia se proyectan a un año.

7. Plan promocional

7.1 Publicidad

a) Objetivo

Informar, persuadir y convencer a través de diferentes tipos de mensajes escritos y de cuñas radiales a los clientes reales y potenciales para que compren los

productos derivados de la molienda de la caña de azúcar que elabora y comercializa la pequeña empresa.

b) Política

Las actividades de publicidad impresa que se realicen deberán llevarse a cabo con un mínimo de dos veces durante el año de la implementación del plan promocional y las de cuñas radiales durante los primeros tres meses del mismo periodo.

c) Estrategias

- Dar a conocer a través de campañas publicitarias la existencia y beneficios de los productos fabricados por la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar, a fin de convencer y persuadir a los clientes de lo importante que es consumir estos artículos.
- Utilizar instrumentos de comunicación escrita y radial de bajo costo como hojas volantes, vallas publicitarias, brochures, y cuñas radiales, los cuales contribuirán al posicionamiento de los productos de la molienda de la caña de azúcar.

Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

1. Elaboración de hojas volantes

Es una forma de publicidad para dar a conocer un producto o recordar la existencia de éste, las cuales serán distribuidas en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa en lugares como tiendas, parques, lugares aledaños a mercados municipales y supermercados, además de las terminales de autobuses; y durante los periodos de fiestas patronales, eventos deportivos y religiosos; y festividades de fin de año. Las correspondientes medidas serán once centímetros de ancho por catorce centímetros de largo, de página en tamaño carta en papel bond. El modelo propuesto a diseñar se presenta en el Anexo No. 8 y el respectivo costo en el cuadro No. 5.

Para el dulce de panela, de forma específica, no se harán hojas volantes, ya que el número de panaderías en los tres municipios es reducido; en consecuencia, las hojas que se elaboren y distribuyan incluirán información de este producto a nivel general.

PRESUPUESTO DE GASTOS EN HOJAS VOLANTES.

Cuadro No 5

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 <p>Fuente: www.innovaciondigital.com.sv</p>	1,000 Hojas volantes con impresión digital, once centímetros de ancho por catorce centímetro de largo	\$ 0.07	\$70.00
TOTAL		\$0.07	\$70.00

2. Elaboración e instalación de vallas publicitarias

Presentarán en el diseño las siguientes medidas: tres metros de largo por dos metros de ancho, en lona vinílica, totalmente a colores, y tendrán el nombre de los bienes a comercializar, el logotipo y el eslogan, principalmente del dulce de panela, como producto más relevante; y además, el número telefónico y dirección del proveedor a efecto de poder localizarlo y efectuar los pedidos respectivos. El modelo propuesto a diseñar se presenta en el Anexo No.9 y el respectivo costo en el cuadro No. 6.

PRESUPUESTO DE VALLAS PUBLICITARIAS

Cuadro No 6

Valla Publicitaria	Descripción	precio unitario	Total
	<p>Tipo de impresión: digital en vinyl autoadhesivo. Dimensiones de la valla: tres metros de largo por dos metros de ancho. Costo por impresión Costo por instalación</p>	<p>\$150.00 \$100.00</p>	<p>\$250.00</p>
<p>Tel. 2526-0300 correo electrónico: marketing@asacolors.com</p>			

Ver Anexo No. 9

3. Elaboración de Brochure

Se detallará la información del dulce de panela y de los sub productos de la molienda de la caña de azúcar, la ubicación de los principales lugares de venta y del fabricante; solamente estos documentos serán distribuidos en forma exclusiva de la siguiente manera: un 50% donde se comercialicen y del resto se encargará la pequeña empresa Molienda Mayorga. El modelo propuesto a diseñar se presenta en el Anexo No.10 y el respectivo costo en el cuadro No. 7.

PRESUPUESTO DE BROSHURES

Cuadro No 7

Broshures	Cantidad/descripción	Precio unitario	Total
	100 impresiones	\$0.81 IVA incluido	\$81.00 IVA incluido
TOTAL		\$0.81	\$81.00

4. Cuñas radiales

Para llevar a cabo ésta actividad se procedió a cotizar en Radio Corporación debido a su cobertura nacional. El costo estimado de la publicidad por este medio se presenta en el cuadro N° 8. Se decidió, que la emisora para promocionar los productos será FM GLOBO; ya que, ofrece un costo accesible en comparación con las demás estaciones.

PRESUPUESTO DE CUÑAS RADIALES

Cuadro No 8

	Estación radial	Diez segundos	Total por sesenta tres cuñas mensuales
	EXA 91.3fm	\$ 5,30	\$ 333,90
	CLUB	\$ 6,40	\$ 403,20
	FM GLOBO	\$ 6,40	\$ 403,20
	SCAN	\$ 7,16	\$ 451,08
	YXY	\$ 7,16	\$ 451,08
	LA MEJOR	\$ 5,30	\$ 333,90
	Total mensual sin IVA		\$ 2.376,36

TARIFA COMBINADA DE 5 o más EMISORAS - Vigente hasta el 31 de Diciembre del 2013. 20% DESCUENTO

Ver Anexo N° 11

7.2 Promoción de ventas

a) Objetivo

Incentivar el deseo de compra de los clientes reales y potenciales para los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar a través de muestras gratis, ofertas, descuentos y demostraciones en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa.

b) Políticas

- Se dará un producto adicional a los intermediarios por cada docena que compren, hasta que se esté posicionado en el mercado, con un tiempo máximo de seis meses.

- Se concederá a las panaderías que compren de una caja de dulce de atado en adelante (veinticinco unidades) una unidad adicional durante los primeros seis meses de implementación del plan de mercadeo.

c) Estrategias

- Promocionar los productos derivados de la caña de azúcar que elabora y comercializa Molienda Mayorga, por medio de muestras, descuentos, ofertas y regalías; para que las personas de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa conozcan, prueben y consuman dichos artículos.
- Destacar la calidad e importancia de consumir los artículos derivados de la caña de azúcar con la finalidad de ofrecer una alternativa en bienes de tipo saludable.

Las actividades promocionales a llevar a cabo son las siguientes:

1. Muestras gratis

Son presentaciones de una pequeña cantidad de los productos y es una forma efectiva de ponerlos al alcance de los clientes potenciales. Las muestras de dulce de panela, Batidos, miel de dedo, panela granulada y la miel de mesa serán proporcionadas en empaque plástico de dos centímetros, y se distribuirán cien de cada uno en forma conjunta con las hojas volantes, siendo un total de seiscientas muestras.

En las panaderías, principales clientes del dulce de atado, no será necesario muestras gratis; ya que es una materia prima indispensable y de uso tradicional en la elaboración de una diversidad del pan dulce que elaboran y distribuyen en los barrios y colonias de los tres municipios objeto de estudio.

2. Descuentos, regalías y ofertas

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, a los consumidores directos les interesa obtener descuentos en la acción de compra, pero debido que este tipo de producto derivado de la caña de azúcar tiene un reducido posicionamiento en el mercado, primeramente debe darse a conocer y crear a la vez

el interés de adquirirlo, y para eso se requiere que en forma adicional se promuevan a través de ofertas. Se propone anexar un artículo relacionado de los que elabora Molienda Mayorga para que sea un agregado en la acción de compra. Para las muestras de batidos, melcocha, panela granulada y dulce de panela el peso respectivo será de veinte gramos cada una envuelta en bolsa plástica transparente. Para las muestras de miel de dedo y de mesa se entregaran en bolsas plásticas en un contenido de 20 mililitros. Para las respectivas cantidades y costos ver cuadros No. 11 y No.12

Cuando los clientes identifiquen el producto y esté disponible en tiendas; mercados y supermercados o en lugares destinados para la venta, se propone aplicar descuentos al consumidor final y para las panaderías buscando obtener de esta manera un aumento en las ventas del 5% mensual; esta propuesta podrá realizarse en el siguiente año después de haber puesto en marcha el plan de mercadeo. El monto del descuento será evaluado y decidido por la gerencia de la Molienda Mayorga.

3. Demostraciones

Establecer convenios con clientes mayoristas de tiendas, mercados municipales y supermercados, para realizar demostraciones de un día que permita dar a conocer el proceso de elaboración, sabor y calidad de los productos derivados de la caña de azúcar, y llevar además la materia prima que se utiliza y resaltar que son 100% naturales. Se deberán realizar con un mínimo de seis eventos en el año donde se atiendan a todos los consumidores, tanto finales como a panaderías que estén interesados en probar los productos.

7.3 Venta Personal

a) Objetivo

Incentivara las panaderías y a los clientes finales de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa para la adquisición del dulce de panela y de los demás artículos elaborados en la Molienda Mayorga.

b) Política

Para obtener una venta personal efectiva se debe capacitar a los empleados de la Molienda Mayorga en técnicas de atención al cliente, incluyendo tópicos que impulsen la comprensión de las necesidades de los consumidores como requisito fundamental para comercializar un determinado producto.

c) Estrategia

Llevar a cabo un plan de capacitación mediante el cual se impartan las diferentes técnicas de comercialización; las cuales, ayuden a incrementar los volúmenes de ventas. Los temas que se sugiere impartir a los empleados de la Molienda Mayorga se detallan en la sección de “Plan de capacitación”.

7.4 Relaciones Públicas

a) Objetivo

Crear una imagen aceptable ante los clientes de la Molienda Mayorga, que permita atraer la atención hacia los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, utilizando como canal los principales medios de comunicación masiva.

b) Política

Aprovechar el apoyo y disposición de la gerencia administrativa de la Molienda Mayorga con el propósito de realizar actividades de relaciones públicas directamente con los medios de comunicación y otras entidades u organizaciones que brinden colaboración para este fin.

c) Estrategias

1. Establecer alianzas estratégicas con entidades que ayuden a promocionar este tipo de artículos, aprovechando el auge de programas culturales que faciliten los medios de comunicación.
2. Aprovechar la tecnología cibernética para crear una página en internet que contenga información de los productos derivados de la caña de azúcar elaborados y vendidos por Molienda Mayorga.

Entre las actividades de relaciones públicas se sugiere llevar a cabo las siguientes:

- Se propone aprovechar espacios televisivos como “Hola El Salvador” (Canal 12), “Viva la Mañana” (Tele corporación Salvadoreña, Canales 2 y 4), “Orgullosamente Salvadoreño” (Canal 12), “Arriba Mi Gente” (Grupo Mega visión, Canal 21), “El Show de la Mañana” (Canal 33), y en reportajes escritos en las revistas dominicales de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy; así como también en programas de radio tales como: El noticiero La voz del Progreso y Voz Joven de Radio Guazapa 92.1FM; y espacios en Radio Mercado en Apopa.
- Se deberá capacitar a los fabricantes sobre cómo realizar las presentaciones de los productos ante los medios de comunicación descritos.

7.5 Presupuesto del Plan Promocional

7.5.1 Presupuesto de publicidad

Cuadro No 9

Tipo de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Hojas Volantes	1,000	\$0,07	\$70
Vallas Publicitarias	1	\$250	\$250
Broshures	100	\$0,81	\$81
Cuñas Radiales	63	\$6.40	\$403,20
TOTAL DE GASTOS			\$804.20

7.5.2 Presupuesto de promoción de ventas

Cuadro No 10

Muestras Gratis a consumidor Final				
Producto	Cantidad	Costo Unitario de producto	Costo unitario de empaque	Total
Dulce de panela (Muestra de 20 Gramos)	100	\$ 0.02	\$0.02	\$4.00
Batidos (Muestra de 20 Gramos)	100	\$ 0.06	\$ 0.02	\$8.00
Panela Granulada (Muestra de 20 Gramos)	100	\$ 0.06	\$ 0.02	\$8.00
Melcocha (Muestra de 20 Gramos)	100	\$ 0.06	\$ 0.02	\$8.00
Miel de dedo (Muestra de 20 Mililitros)	100	\$ 0.06	\$0.02	\$8.00
Miel de mesa (Muestra de 20 Mililitros)	100	\$ 0.06	\$0.02	\$8.00
				\$ 44.00

Cuadro No 11

Regalías a consumidor Final (Clientes directos con la Molienda Mayorga)				
Producto	Cantidad	Costo Unitario de producto	Costo unitario de empaque	Total
Dulce de panela	150	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 6.00
Batidos	150	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 12.00
Panela Granulada	150	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 12.00
Melcocha	150	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 12.00
Miel de dedo	150	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 12.00
Miel de mesa	150	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 12.00
				\$ 66.00

Cuadro No 12

Regalías a Panaderías (Unidad adicional de Dulce Panela por cada caja de 25 unidades)			
Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Dulce de Panela	257	\$ 0.20	\$ 51.42

Cuadro No 13

Regalías a distribuidores (unidad adicional de Dulce de Panela, miel de mesa, miel de dedo y melcocha)			
Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Dulce de Panela	536	\$ 0.20	\$ 107.13
Miel de Dedo	238	\$0.60	\$142.84
Miel de Mesa	149	\$0.60	\$ 89.28
Melcocha	60	\$0.40	\$ 23.81
Batidos	89	\$0.60	\$ 53.57
			\$ 416.62

Cuadro No 14

Presupuesto de promoción de ventas Consolidado	Total
Muestras Gratis a consumidor Final	\$ 44.00
Regalías al consumidor final	\$ 66.00
Regalías a las Panaderías	\$ 51.42
Regalías a los Distribuidores	\$ 416.62
	\$ 578.04

7.6 Presupuesto de Venta Personal

Para lograr una venta personal eficaz, Molienda Mayorga desarrollará un programa de formación profesional para los empleados de esta área. El respectivo costo y detalle de temática a desarrollar se describe en el plan de capacitación de este capítulo.

7.7 Presupuesto de relaciones públicas

En esta variable únicamente se realizará un gasto estimado de doscientos cincuenta cinco dólares (\$255.00), para el diseño de la página web con registro de dominio, en la cual se detallará información relativa La Molienda Mayorga y de los productos que elabora. El modelo de hoja de internet se presenta en el anexo No. 12 y el costo en el cuadro No. 15

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Cuadro No 15

Página Web	Descripción	precio unitario	Total
 <p>Tel. 7100-8261 correo electrónico: frank.lopez.33449@facebook.com</p>	STB SERVICE: es una agencia de diseño web, que desarrolla sistemas y estrategias en línea, para establecer la presencia de una marca en Internet.		
	Costo por diseño	\$200.00	
	Costo por activación	<u>\$ 55.00</u>	\$255.00

7.8 Consolidado de presupuesto del plan promocional

Cuadro No 16

Actividad	Gasto Anual
Publicidad	\$ 804.20
Promoción de Ventas	\$ 578.04
Relaciones Públicas	\$255.00
Total de Gastos	\$ 1,637.24

8. Estimación de ventas

Según los datos proporcionados por el Propietario de la Molienda Mayorga la venta real por mes de Dulce de Panela es de 900 unidades, Miel de Dedo 400 unidades y 250 para la Miel de Mesa.

Actualmente la comercialización de la Melcocha, Vicio y Batido es considerablemente menor en comparación con el dulce de panela, por lo que se propone un plan de mercadeo para incrementar sus volúmenes de venta.

Cuadro No 17

Producto	Venta Real Mensual	Venta Proyectada Mensual 5%												Total Unidades anual	Precio de venta	Total ingreso Anual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Dulce de Panela	900	945	992	1042	1094	1149	1206	1266	1330	1396	1466	1539	1616	15042	\$ 0.50	\$ 7,521
Miel de Dedo	400	420	441	463	486	511	536	563	591	621	652	684	718	6685	\$ 1.50	\$ 10,028
Panela Granulada	200	210	221	232	243	255	268	281	295	310	326	342	359	3343	\$ 1.50	\$ 5,014
vicio	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	180	1671	\$ 1.50	\$ 2,507
Miel de Mesa	250	263	276	289	304	319	335	352	369	388	407	428	449	4178	\$ 1.50	\$ 6,267
Batido	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	269	2507	\$ 1.50	\$ 3,760
Melcocha	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	180	1671	\$ 1.00	\$ 1,671
TOTAL UNIDADES		2205	2315	2431	2553	2680	2814	2955	3103	3258	3421	3592	3771			
VALOR VENTAS MENSUALES		\$2,310	\$2,426	\$2,547	\$2,674	\$2,808	\$2,948	\$3,096	\$3,250	\$3,413	\$3,584	\$3,763	\$3,951	\$36,769		
Total de Ventas Proyectadas para un año														35097		\$ 36,769

Para cada mes; en todos los productos, se ha proyectado el 5% de aumento en las ventas, acumulable mensualmente durante un año. De acuerdo a este dato, el total de la venta proyectada anual será de \$ 36,769.

Según la información brindada por Propietario de la Molienda Mayorga; él manifestó que puede hacer frente al incremento de la producción que resulte de la puesta en marcha del Plan de Mercadeo.

9. Flujo de Efectivo Proyectado

A continuación se presenta el flujo de ingresos y egresos proyectados que se realizará durante el Plan de Mercadeo, para todos los artículos que se elaboran en la Molienda Mayorga.

Molienda Mayorga Flujo de Efectivo Proyectado Al 31 de Diciembre del 2013

Cuadro No 18

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Saldo Inicial Caja	\$ 1,500.00	\$ 950.92	\$ 593.58	\$ 292.52	\$ 13.79	\$ (181.23)	\$ (20.86)	\$ 374.76	\$ 925.16	\$ 1,843.08	\$ 2,951.65	\$ 600.00
venta	\$ 2,310.00	\$ 2,425.50	\$ 2,546.78	\$ 2,674.11	\$ 2,807.82	\$ 2,948.21	\$ 3,095.62	\$ 3,250.40	\$ 3,412.92	\$ 3,583.57	\$ 3,762.75	\$ 3,950.88
Total Ingresos	\$ 3,810.00	\$ 3,376.42	\$ 3,140.36	\$ 2,966.63	\$ 2,821.61	\$ 2,766.98	\$ 3,074.76	\$ 3,625.16	\$ 4,338.08	\$ 5,426.65	\$ 6,714.40	\$ 4,550.88
Egresos												
Costo de Producción												
materia prima	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 580.00	\$ 625.00	\$ 425.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 380.00	\$ 325.00	\$ 300.00
mano de obra directa	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Costos indirecto de fabricacion	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 60.00	\$ 65.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Gastos operativos	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Gastos de implementación de plan de Mercadeo	\$ 96.24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de plan de Mercadeo	\$ 272.84	\$ 272.84	\$ 272.84	\$ 272.84	\$ 272.84	\$ 272.84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total de egresos	\$ 2,859.08	\$ 2,782.84	\$ 2,847.84	\$ 2,952.84	\$ 3,002.84	\$ 2,787.84	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,495.00	\$ 2,475.00	\$ 2,415.00	\$ 2,390.00
saldo final de caja	\$ 950.92	\$ 593.58	\$ 292.52	\$ 13.79	\$ (181.23)	\$ (20.86)	\$ 374.76	\$ 925.16	\$ 1,843.08	\$ 2,951.65	\$ 4,299.40	\$ 2,160.88

10. Plan de Capacitación

1. Introducción

Es un programa que facilitará al personal de dirección adquirir conocimientos sobre un plan de mercadeo, explícitamente en tópicos como atención al cliente y venta personal, contribuyendo de esta manera a orientar las acciones del recurso humano a fin de que puedan administrar las variables de producto, precio, plaza y promoción; y además de tomar decisiones durante el proceso de comercialización de los bienes que elabora Molienda Mayorga. Este será administrado por el Gerente General, quién supervisará la respectiva ejecución.

2. Objetivos del Programa

a. General

Proporcionar los conocimientos a los empleados del área de ventas y administrativos de “Molienda Mayorga”, con el objeto de facilitarles el uso de herramientas mercadológicas que permitan la comercialización de los productos que fabrican.

b. Específicos

- Dar a conocer la relevancia de aprender herramientas mercadológicas para tomar decisiones oportunas permitiendo alcanzar los objetivos definidos.
- Capacitar a la dirección empresarial con el propósito de planificar eficientemente las estrategias de mercadeo.
- Incentivar a los empleados para lograr una mayor productividad en las operaciones mercadológicas que realicen.

3. Recursos

a. Humanos

La capacitación se impartirá a los empleados de ventas y administrativos de “Molienda Mayorga” siendo un total de dos días y la temática será planificada y desarrollada por el grupo investigador.

b. Materiales

Dentro de los recursos materiales necesarios para llevar a cabo este evento están los siguientes:

- Una sala de reuniones: Dentro de las instalaciones de la empresa se deberá acondicionar un espacio físico para desarrollar la capacitación.
- Mobiliario: Se utilizará sietesillas, dos mesas y una pizarra, recursos que serán aportados por el dueño de Molienda Mayorga. Además será necesario efectuar erogaciones en: papelería, reproducciones, plumones, borrador.
- Refrigerio: Al personal asistente a la ponencia se le dará un aperitivo el cual será entregado a la hora del respectivo receso.
- Equipo: Para la presentación y proyección de diapositivas se procederá a rentar cañón y computadora laptop.
- Se requerirán recursos monetarios para los disertantes con el objetivo de cancelarles el transporte y el refrigerio respectivo.

c. Financieros

El grupo investigador estará a cargo de la capacitación sobre el Plan de Mercadeo, por lo que la entidad en análisis solamente incurrirá en los recursos materiales y técnicos descritos anteriormente, por lo tanto las erogaciones consolidadas que se realizarán están reflejadas en el cuadro No 27.

d. Periodo de Duración

El programa estará diseñado para impartirse en dos sesiones, las cuales se llevarán a cabo durante dos sábados, con horario de 8:00am a 12:00m, en las fechas que la gerencia de Molienda Mayorga y el grupo de tesis estimen conveniente.

e. Estructura del programa a Impartir

- **Excelencia en el Servicio al cliente.**

Estará orientado en otorgar el conocimiento necesario para brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

- Definición de Excelencia en el Servicio al cliente.
- Características de los servicios.
- Proceso para brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
- Elementos para generar la atención del cliente.

- **Plan de mercado.**

Esta capacitación está dirigida a otorgar y desarrollar habilidades en el uso del plan de mercadeo con el propósito de incrementar la comercialización de los productos.

- Producto
- precio
- Plaza
- Promoción

1. Secciones del plan de capacitación.

a. Ponencia N° 1.

i. Contenido

Cuadro No 19

Tema: Excelencia en el Servicio al cliente	
Objetivo	Proporcionar los conocimientos teóricos necesarios para brindar un servicio que cumpla las expectativas de los clientes.
Día	Primer Sábado
Horas	8.00 am a 12.00 del mediodía.
Subtemas	1. Definición de Excelencia en el Servicio al cliente.
	2. Características de los servicios.
	3. Proceso para brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
	4. Elementos para generar la atención del cliente.
Dirigido a	Empleados de ventas y administrativos

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

ii. Programación

Cuadro No 20

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 am a 8:15 am.	Introducción.	Expositiva	Facilitador.	_____
8:16 am a 8:30 am.	Definición de Excelencia en el Servicio al cliente.	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, pizarra, plumones, copias del tema
9:17 am a 10:00 am	Características de los servicios	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, pizarra, plumones, copias del tema
10:01am a 10:16 am	Receso y refrigerio	_____	_____	_____
10:17am a 11:55am	Proceso y elementos para brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente	Expositiva	Facilitador	Cañón y Laptop, diapositivas del tema
11:56 am a 12:00md	Cierre de sesión	Participativa	Gerente	_____

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

iii. Costos

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

- Material Didáctico.

Cuadro No 21

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Plumones*	3	\$1.00	\$3.00
Caja de lapiceros*	1	\$2.04	\$2.04
Libretas de Apuntes*	4	\$0.90	\$3.60
Impresión de diapositivas**	7	\$0.80	\$5.60
Impresiones sobre diapositivas, excelencia en el servicio al cliente	7	\$ 1.00	\$ 7.00
Total			\$21.24

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

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

**Serán entregadas al inicio de cada ponencia, es decir este gasto se realizará en todo el mes en que dure el programa.

- Sueldos y Salarios

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

- Otros Gastos

Cuadro No 22

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Refrigerio	7	\$1.75	\$12.25
Botellas con agua	7	0.45	\$ 3.15
Renta de Cañón y Laptop	4 Horas	\$5.00	\$20.00
Total			\$35.40

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

El costo total de la primera sesión será de **\$56.64**

b. Ponencia N° 2

i. Contenido

Cuadro No 23

Tema: Plan de mercado	
Objetivo	Brindar a los administradores de la entidad en estudio, los insumos necesarios que les ayude a incrementar la comercialización de los productos que elaboran.
Día	Segundo Sábado
Horas	8:00 am a 12:00 del mediodía.
Subtemas	1 Producto
	2 Precio
	3 Plaza
	4 Promoción
Dirigido a	Personal de ventas y administrativo de Molienda Mayorga

Fuente: Elaborado por Grupo Investigado

ii. Programación

Cuadro No 24

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 am a 8:15 am	Presentación	Participativa	Gerente General.	—
8:16 am a 8:46 am	Producto	Expositiva	Facilitador.	Laptop, Cañón, pizarra, plumón, copias del tema
8:47 am a 9:17 am	Precio	Expositiva	Facilitador.	Cañón y Laptop
9:18 am a 9.58 am	Plaza	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra plumón, libretas, lapiceros.
9:59 am a 10:15am	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio
10:16am a 10:46am	Promoción	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra plumón, libretas, lapiceros.
10:47 am a 11:50 am	Clausura de la capacitación	Participativa	Gerente General.	Cañón y Laptop
11: 51am a 12.00 md	Cierre de sesión	Participativa	Gerente General.	—

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

iii. Costos

- Material Didáctico.

Cuadro No 25

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Impresiones sobre diapositivas, Plan de Mercadeo	7	\$0,60	\$4.20
Total			\$4.20

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

- Sueldos y Salarios

El equipo investigador impartirá también el plan de mercadeo, por lo que no se incurrirá en gasto de honorarios.

- Otros Gastos

Cuadro No 26

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Refrigerio	7	\$1.75	\$12.25
Botellas con agua	7	0.45	\$ 3.15
Renta de Cañón y Laptop	4 Horas	\$5.00	\$20.00
Total			\$35.40

Fuente: Elaborado por Grupo Investigador

El costo Total del cierre de la capacitación es de \$39.60

c. Presupuesto Consolidado del Plan de Capacitación

Cuadro No 17

Actividades	costo (\$)
Primera Sesión	\$ 56.64
Segunda Sesión	\$ 39.60
Total	\$ 96.24

11. Implementación del plan de Mercadeo

1. Introducción

La propuesta de implementación que se presenta a continuación para “la Molienda Mayorga” es una guía que contiene aspectos que deberán ser tomados en cuenta por la dirección de la empresa para la puesta en marcha del plan de mercado detallado anteriormente.

2. Objetivos

a. General

Diseñar un programa de implementación para que la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar aplique el plan de mercadeo como una herramienta administrativa que contribuya a incrementar las ventas.

b. Específicos

- Determinar las etapas del plan de implementación que deberán ser realizadas con el propósito de contar con la aprobación de la gerencia general.
- Proporcionar una guía a fin de desarrollar las actividades necesarias para ejecutar el plan y definir el tiempo de duración respectivo.
- Determinar los requerimientos de recursos humanos y técnicos para la ejecución del plan de mercadeo propuesto.

3. Principales recursos

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

a) Humanos

Es necesario que los vendedores que forman parte del recurso humano contratado vayan a ferias gastronómicas, jaripeos y otros eventos de mayor relevancia. Éstos tendrán la tarea de repartir en dichos eventos y en los principales parques y plazas de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa, los broshures que contienen las promociones ofrecidas por la Molienda Mayorga.

4. Etapas del plan de implementación

Para poner en práctica el plan de mercadeo es necesario la respectiva aprobación de la dirección administrativa del caso ilustrativo.

A continuación se presentan las diferentes fases del proceso de implementación.

a. Presentación del Documento al Gerente General de la Empresa:

Se elaborará un informe en el cual se expondrá el objetivo, características, importancia, ventajas y utilidad del plan de mercadeo, así mismo las actividades a desempeñar para la ejecución del estudio.

b. Revisión y Estudio del Documento:

En esta fase, la gerencia hará las observaciones que considere convenientes para ser corregidas oportunamente.

c. Aprobación y Autorización:

Posteriormente, después de haber analizado las sugerencias para realizar las correcciones respectivas, la dirección aprobará la propuesta con la finalidad de dar continuidad al plan.

d. Implementación del Plan de mercadeo:

En esta etapa se pondrá en marcha el plan de mercadeo; contribuyendo a este propósito las cuatro personas que fueron capacitadas, lo que implica que será necesaria la coordinación de las distintas unidades organizativas.

e. Evaluación y Seguimiento:

Se efectuará una revisión mensual del plan de mercadeo, para corregir las deficiencias que se encuentren y que conlleven al logro de los objetivos establecidos.

5. Cronograma

A continuación se muestran las etapas y tiempo de duración respectivo para la implementación del modelo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADO DE JUNIO DEL 2013 A JUNIO DEL 2014

N°	ACTIVIDAD	2013												2014																																			
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Presentación del documento a la Dirección de la Empresa	■	■	■	■																																												
2	Revisión y Estudio del Documento					■	■	■	■																																								
3	Aprobación y autorización									■																																							
4	Implementación del Modelo													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
5	Evaluación y seguimiento																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Anzola Rojas, Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, (1956). México, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 2da Edición.
- Ferrán, Fernando I., Sistemas Culturales en El Trópico Americano: Dos Casos de América Central. (1993), Costa Rica, Centro Agronómico Tropical de investigación y Enseñanza (Catie).
- Greco Orlando (2006), Diccionario de Economía, Estados Unidos, Editorial Valleta Ediciones, 3ra Edición.
- Hernández Sampieri Roberto y Otros, Metodología de la Investigación, (2006), México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 4º Edición.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, (1998), México, Prentice Hall, 4ta edición.
- Kotler, Philip, Marketing, (2001), México, Editorial Pearson Educación, 8va Edición.
- Rojas Soriano, Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, (1981), México, 3º Edición.
- Rosetti, José paschoal, Introducción a la economía, (2002), México, Oxford University, 18º Edición.
- Serrano Gómez, Francisco, Temas de Introducción al Marketing. (1994), España, ESIC Editorial, 2da Edición.
- Stanton, William, y Otros, Fundamentos de Marketing, (2004), México, Editorial McGraw Hill, 13ra Edición.

TESIS:

- ACOSTA FUENTES, LILIAN EDITH Y OTROS.

Diseño de un plan estratégico de comercialización para la generación de demanda en el municipio de San Salvador de los productos medicinales de origen orgánicos distribuidos por la unión de productores y exportadores de Usulután, S.A de C.V (UPREX).

➤ GRANADOS ESCOBAR, CARLOS MAURICIO Y OTROS.

Plan Promocional para incentivar y Desarrollar Mercado de Productos a Base de Plantas Medicinales, Elaborados por la Asociación Cooperativa de Productos Agropecuarios Tepeguisil de R.L. , Del Cantón San Lucas Del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate.

➤ CASTILLO MEDINA, GLADIS LORENA Y OTROS

Diseño de un modelo de simulación financiera como herramienta para la toma de decisiones en la gran empresa dedicada a la industria de la panificación en el área metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2011)

➤ AVALOS PINEDA, MARCELA ALEJANDRA Y OTROS

Diseño de un plan de Mercadeo para la asociación mujer y comunidad “María del Pilar” Zaragoza, en el Municipio de Zaragoza Departamento de la Libertad. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2009)

➤ CORLETO FLORES, YESENIA ELIZABETH Y OTROS

Diseño de un modelo de planeación y control financiero para la toma de decisiones en la pequeña empresa clasificada como Agencias de Viajes del área Metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2008)

DIRECCIONES DE INTERNET:

- www.alcaldiadeapopa.gob.sv/
- <http://alcaldiaguazapa.wordpress.com/>
- <http://alcaldianejapa.gob.sv/>
- <http://www.radioguazapa.org/reproductor/online.html>

- <http://apopenses.com/fox/noticias.php>
- www.digestyc.gob.sv
- www.wikipedia.org/wiki/cahaza
- www.monografias.com/trabajos67/metodo-cientifico/metodo-cientifico.shtml
- www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml

ANEXOS

ANEXO 1

(CUESTIONARIO DIRIGIDO CONSUMIDORES POTENCIALES: PANADERÍAS)

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES POTENCIALES:
PANADERÍAS, QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DERIVADOS
DE LA MOLIENDA DE CAÑA DE AZÚCAR DE LOS MUNICIPIOS DE
APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR.**

3. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES POTENCIALES.

Datos Generales:

Pregunta número 1.

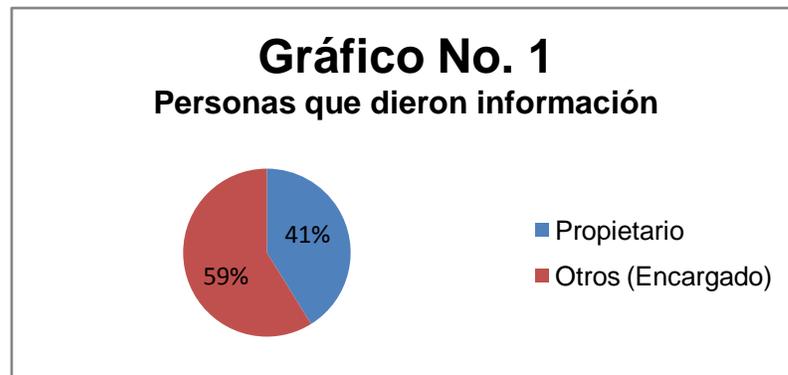
Proporcionó respuestas

Objetivo:

Establecer la escala jerárquica de quien responde la encuesta.

Tabla No. 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	14	41%
Otros (Encargado)	20	59%
Total	34	100,00%



Comentario:

Con relación a las personas que suministraron la información sobre las panaderías, el 59% fueron los encargados administrativos, y el 41% por los propietarios, lo que indica que la información a recopilar provendrá de fuentes confiables; es decir, de personas que desempeñan funciones directrices de estas empresas.

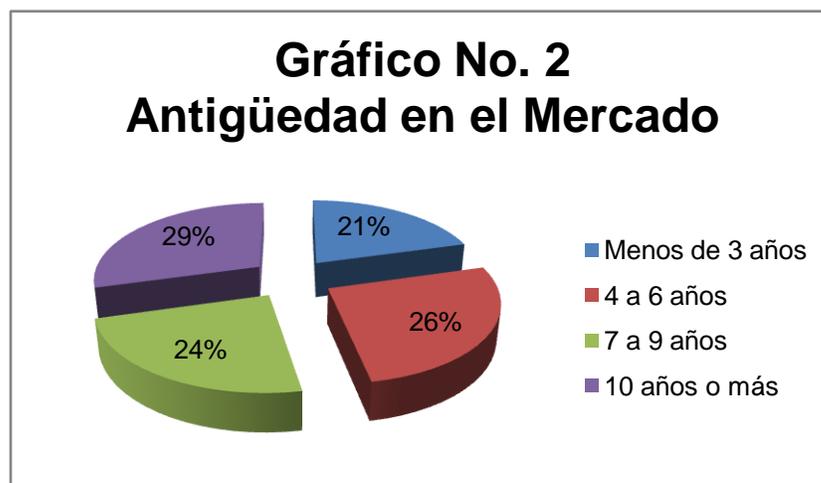
Pregunta número 2

Años de antigüedad en el mercado.

Objetivo: Determinar el tiempo de existencia que posee la panadería.

Tabla No.2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 años	7	21%
4 a 6 años	9	26%
7 a 9 años	8	24%
10 años o más	10	29%
Total	34	100%



Comentario:

Se investigó que el 29% de las panaderías tienen más de 10 años de funcionamiento, mientras que 26% está en el rango de 4 a 6 años antigüedad y el 24% poseen entre 7 a 9 años de estar en el mercado, lo que indica que la mayoría de los negocios encuestados tienen experiencia consolidada en la actividad económica a la que se dedican.

Pregunta número 3.

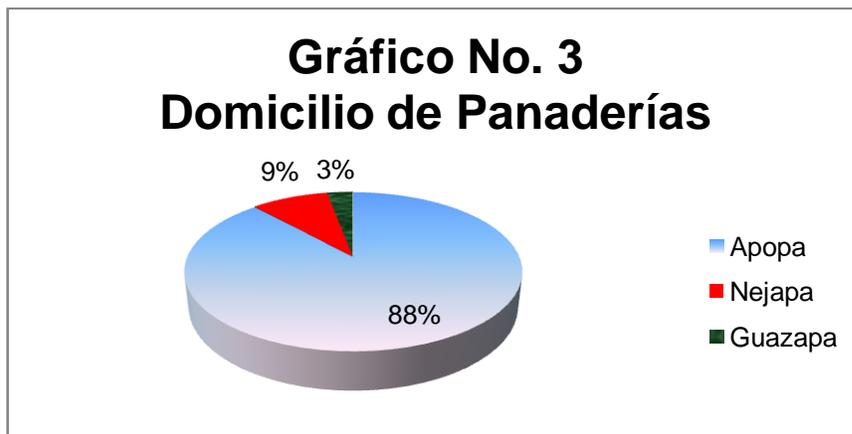
¿En qué municipio está ubicada la panadería?

Objetivo.

Identificar el municipio con mayor presencia de empresas panificadoras.

Tabla No. 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apopa	30	88%
Nejapa	3	9%
Guazapa	1	3%
Total	34	100%



Comentario:

Según el resultado de la investigación el 88% de las panaderías están ubicadas en el municipio de Apopa y el 9% se localizan en Nejapa; lo que refleja que la mayor parte de clientes potenciales están ubicados en el Municipio de Apopa, lugar donde se podría poner mayor énfasis en la aplicación del plan de mercadeo a proponer.

Pregunta número 4.

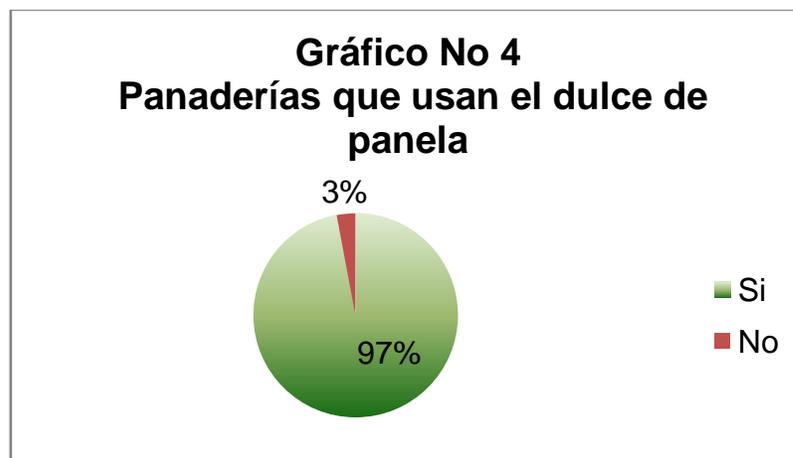
¿Utiliza el dulce de panela en la elaboración del pan dulce?

Objetivo.

Conocer las panaderías que utilizan el dulce de panela.

Tabla No 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	97%
No	1	3%
Total	34	100,00%



Comentario:

Del total de encuestados, el 97% manifestó que utiliza el dulce de panela en la elaboración de productos de harina de trigo; lo que permite confirmar el amplio mercado que predomina en los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa sobre el principal artículo que se deriva de la molienda de la caña de azúcar.

A PARTIR DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCO LA MUESTRA QUEDÓ REDUCIDA A 33=100% PANADERÍAS YA QUE COMO SE OBSERVÓ EN LA TABULACIÓN DE LA PREGUNTA No. 4 UN ENCUESTADO RESPONDIÓ QUE NO OCUPA EL DULCE DE ATADO. POR LO TANTO, CON 33 ENCUESTADOS SE HARÁ REFERENCIA EN LAS TABULACIONES Y COMENTARIOS.

Pregunta número 5.

¿Para qué clase de pan dulce lo ocupa?

Objetivo.

Identificar los productos en que utilizan el dulce de panela como insumo fabril.

Tabla No 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semita Alta	33	100%
Semita Pacha	3	9%
Peperecha	22	67%
Yoyos	7	21%
Honradas	1	3%
Panchanga	1	3%
Chachama	1	3%
Pastiones	1	3%
Salpores negritos	5	15%

Comentario:

El 100% de las panaderías manifestaron que emplean el dulce de panela en la elaboración de la semita alta, un 67% la ocupan en la peperecha y un 21 en la elaboración del pan llamado “yoyo”; por lo tanto, se confirmó que las empresas objeto de estudio utilizan este insumo en sus actividades fabriles.

Pregunta número 6.

¿Qué atributo considera importante al momento de comprar el dulce de panela?

Objetivo.

Establecer las razones por las que adquieren el dulce de panela.

Tabla No. 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	20	61%
Higiene	13	39%
Color	6	18%
Calidad	14	42%
Precio	14	42%
Marca	0	0%
Presentación	7	21%
Envoltorio/Empaque	5	15%
Otros	1	3%

Comentario:

Del total de las empresas encuestadas, un 61% considera que el motivo más importante para comprar el dulce de panela es el sabor que proporciona a los bienes de consumo que fabrican, un 42% por el precio y la calidad; dejando en menor trascendencia aspectos adicionales como la marca, empaque y color del producto, los cuales son factores fundamentales en los cuales se puede trabajar de forma adicional a fin posicionar en el mercado los bienes derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Pregunta número 7

¿Ha utilizado este insumo para elaborar otro tipo de producto?

Objetivo.

Conocer si el dulce de atado es utilizado en la fabricación de otros artículos que no sean el pan de dulce.

Tabla No.7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	70%
No	10	30%
Total	33	100%



Comentario:

De las repuestas obtenidas el 70% afirmó que utiliza el dulce de panela en la elaboración de otros productos, lo que indica que la mayoría de estas pequeñas empresas lo ocupan para elaborar bienes diferentes a los que normalmente se dedican, lo que señala un área importante que se puede aprovechar para la comercialización de esta materia prima.

Si dijo no pase a la pregunta número 9 y si respondió de forma afirmativa pase a la número 8.

Pregunta número 8

¿En qué artículos de forma adicional lo emplea?

Objetivo

Identificar los productos adicionales en los que utilizan el dulce de panela como insumo de fabricación.

Tabla No.8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malcriada	1	4%
Café	2	9%
chocolate	3	13%
Platos Típicos	22	96%

Comentario:

Del total de los que afirmaron que utilizan el dulce de atado en productos diferentes al pan dulce, el 96% expresó que lo ocupa para elaborar platos típicos como torrejas, ayote y jocote en miel entre otros; por lo tanto se demuestra el amplio mercado existente para los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, específicamente el dulce de panela.

Pregunta número 9

¿En qué periodo del año vende más los productos en los que utiliza el dulce de panela?

Objetivo.

Determinar con qué frecuencia comercializa los bienes en los que utiliza esta materia prima.

Tabla No.9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fin de año	1	3%
Fiestas Patronales	2	6%
Semana Santa	3	9%
Otros (siempre)	27	82%
Total	33	100%

Comentario:

De todas las entidades estudiadas, el 82% afirmaron que sus productos se venden durante todo el año constantemente; lo que demuestra que el consumo de los artículos que contienen dulce de panela no es estacional, si no que de carácter permanente.

A PARTIR DE LA PREGUNTA No. 10 SE INDAGAN SOBRE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MOLIENDA DE LA CAÑA DE AZÚCAR.

Pregunta número 10

De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela, ¿Cuáles otros conoce?

Objetivo:

Establecer si existe conocimiento sobre la totalidad de los artículos que se elaboran en la molienda.

Tabla No.10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Miel de dedo	17	53%
Miel de mesa	4	12%
El vicio	5	15%
Batidos	18	55%
Panela granulada	10	30%

Comentario:

De acuerdo con la investigación de campo realizada, el 55% afirmó que conocen el batido, un 53% la miel de dedo, y un 30% la panela granulada; lo que significa que no existe un programa promocional definido e implementado que dé a conocer la totalidad de los artículos que se fabrican en la molienda, ya que productos como la Miel de Mesa y el “Vicio”, según las respuestas obtenidas, reflejan un bajo nivel conocimiento sobre su existencia en el mercado.

Pregunta número 11

De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela, ¿Cuáles otros consume a nivel personal?

Objetivo.

Identificar la adquisición y consumo de productos derivados de la caña azúcar distintos al dulce de panela.

Tabla No.11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Miel de dedo	13	39%
Miel de mesa	4	12%
El vicio	5	15%
Batidos	17	52%
Panela granulada	7	21%

Comentario:

Del total de los que expresaron que conocen otros productos distintos al dulce de panela, el 52% manifestó que consumen los Batidos, un 39% la miel de Dedo y un 21% la panela granulada; lo que significa la ausencia de programas publicitarios que motiven el consumo de estos artículos y así generar mayores volúmenes de ventas.

Pregunta número 12

¿Qué cantidad consume a nivel mensual de siguientes productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Conocer el consumo mensual de los productos derivados de la caña de azúcar.

Tabla No.12

Variable	Frecuencia (Número de personas)	Total de consumo en unidades
Miel de dedo	13	16
Miel de mesa	4	4
El vicio	5	11
Batidos	17	27
Panela granulada	7	8

Comentario:

De los que contestaron afirmativamente que consumen productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, 17 manifestaron que su consumo total mensual es de 27 unidades de batido, 13 personas afirmaron que 16 unidades de miel de dedo mensuales; lo que da entender la existencia de otros productos derivados de la molienda de la caña de azúcar que reflejan un consumo mensual bajo en los cuales debe orientarse el plan de mercadeo para aumentar su comercialización.

A PARTIR DE LA PREGUNTA No. 13 SE RETOMA EL TEMA DEL “DULCE DE PANELA”

Pregunta número 13

¿En qué municipio está ubicado su principal proveedor de dulce de panela?

Objetivo.

Identificar el municipio donde se encuentra el principal suministrador de esta materia prima derivada de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No.13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apopa	12	37%
Guazapa	1	3%
Nejapa	1	3%
Cojutepeque	3	9%
San Vicente	7	21%
Lo ignoran	9	27%
Total	33	100%

Comentario:

En el estudio realizado se pudo observar que el 37% de los proveedores se encuentra en el municipio de Apopa y el 21% en el de San Vicente; lo que evidencia la participación de productores de otras localidades en el abastecimiento del dulce de panela, aunado a esto, que el 27% desconoce la procedencia del suministrador, demostrando en conclusión la falta de posicionamiento en el mercado de los fabricantes locales.

Pregunta número 14

¿En qué clase de establecimiento comercial se abastece de este insumo?

Objetivo.

Determinar los canales de distribución mediante los cuales se proveen las panaderías.

Tabla No.14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De forma directa	15	46%
Mercados municipales	5	15%
Tiendas	6	18%
Otros Proveedores (Mayoristas)	7	21%
Total	33	100%

Comentario:

El 46% de las panaderías afirmaron que se abastecen directamente con el fabricante, el 21% que lo efectúan con un mayorista y un 18% a través de tiendas; lo que demuestra, la necesidad de elaborar canales adicionales de comercialización que faciliten un acercamiento con los clientes y en consecuencia la generación de un mayor volumen de ventas.

Pregunta número 15

¿En qué otros lugares le gustaría comprar esta materia prima derivada de la molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Conocer el tipo de intermediarios que prefieren las panaderías para comprar el dulce de atado.

Tabla No.15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	16	48%
Establecimientos especializados	5	15%
A domicilio	8	24%
Supermercados	12	36%
Forma directa	7	21%
No cambiaria	4	12%
Mercado	9	27%

Comentario:

De las respuestas obtenidas, al 48% le gustaría comprar en tiendas, un 36% prefiere que se encuentren en supermercados; esto demuestra los centros de distribución que las panaderías consideran más accesibles y que deben de tomarse en cuenta en el plan de mercadeo a desarrollar.

Pregunta número 16

¿Cuál es la frecuencia con la que compra esta materia prima?

Objetivo.

Determinar el número de veces que adquieren el dulce de panela.

Tabla No.16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	11	33%
Semanal	20	61%
mensual	2	6%
Total	33	100%

Comentario:

Del 100% de las panaderías que utilizan el dulce de panela, un 61% manifestó que efectúan sus compras de forma semanal y un 33% diariamente; lo que demuestra la frecuencia con la que se abastecen, lo que es un determinante para el canal de distribución a proponer.

Pregunta número 17

¿Qué cantidad adquiere por cada pedido?

Objetivo.

Establecer la cantidad de dulce de atado que requieren las panaderías cada vez que compran.

Tabla No.17

Variable	Número de panaderías	Total comprado
Diaria	11	86
Semanal	20	1220
Mensual	2	58
TOTAL	33	1364

Comentario:

Once panaderías en total compran a diario ochenta y seis unidades, veinte un monto de un mil doscientos veinte unidades y dos adquieren 58 unidades mensuales, siendo un total en la muestra seleccionada de 1364 unidades; por lo tanto, este dato es trascendental para estimar la demanda de este producto en los municipios bajo estudio.

Pregunta número 18

¿Cuáles son las condiciones de pago convenidas con su proveedor actual?

Objetivo.

Establecer los términos cancelación mediante los cuales adquieren el dulce de panela.

Tabla No.18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contado	21	64%
Crédito	7	21%
Ambas	5	15%
Total	33	100%

Comentario:

De las repuestas obtenidas, el 64% manifestó que cancelan al contado y un 21% optan por el crédito; lo que significa, que hay capacidad de pago en la mayoría de las panaderías encuestadas, además son políticas crediticias que reciben las panaderías de los Apopa, Nejapa y Guazapa y que deben tomarse en cuenta para poder abastecerlas y obtener una mayor participación en el mercado del dulce de atado.

Pregunta número 19

¿Cuáles son las causas que lo motivan a elegir un determinado proveedor?

Objetivo.

Saber cuáles son las principales razones por las cuales los clientes prefieren a su abastecedor actual.

Tabla No.19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
proximidad	13	39%
Precio	18	55%
Calidad	9	27%
Costumbre	12	36%
Otros	4	12%

Comentario:

El 55% de los investigados mencionaron que prefieren a su proveedor por motivos de precio, el 39% por la cercanía y el 36% por la costumbre de comprarle; lo que demuestra las variables más importantes para crear una excelente imagen en la mente de los clientes y que deben tomarse en cuenta al diseñar un canal de distribución en el plan de mercadeo a proponer.

Pregunta número 20

¿Estaría interesado a cambiarlo si llegase otro con mayores ventajas de abastecimiento?

Objetivo.

Identificar la fidelidad de los clientes hacia su proveedor actual.

Tabla No.20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	79%
No	7	21%
TOTAL	33	100%

Comentario:

De las respuestas obtenidas de las panaderías, el 79% cambiaría al proveedor sí el nuevo le ofreciese beneficios para su productos; demostrando en consecuencia, la falta de posicionamiento de los proveedores actuales en el mercado local, por lo que debe ponerse énfasis en el precio, producto, promociones, aspectos determinantes para fomentar la fidelidad del consumidor.

Pregunta 21

¿Considera que los productos fabricados en la Molienda Mayorga se pueden encontrar en diversos puntos de venta?

Objetivo.

Conocer si los representantes de las panaderías de los municipios de Apopa, Nejapa y Guazapa conocen los lugares donde se venden los productos fabricados por la Molienda Mayorga.

Tabla No.21

Alternativa	Frecuencia (Panaderías)	Porcentaje
Si	3	9%
No	30	91%
Total	33	100%

Comentario:

Con el resultado obtenido de la investigación, el 91% expresó que desconocen los puestos de ventas de los productos fabricados por la Molienda Mayorga; lo que significa, que no existen intermediarios u organizaciones facilitadoras que den a conocer, distribuyan o fomenten el consumo de los artículos elaborados por esta empresa.

Pregunta número 22

De las alternativas descritas a continuación ¿Podría seleccionar la fuente por la cual se enteró del dulce de panela?

Objetivo.

Determinar por qué medio se enteró del dulce de panela.

Tabla No.22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Programa de T.V	3	9%
Radio	4	12%
Periódico	6	18%
Página Web	2	6%
Ferias en Fiestas Patronales	14	42%
A nivel familiar y/o Amigo(a)s	23	70%

Comentario:

El 70% de los encuestados comentó que se dio cuenta por medio de un familiar o amigo y el 42% en fiestas patronales; por lo tanto, es de dar más énfasis a la publicidad, a través de los periódicos, radio o televisión, y además buscar un patrocinador que pueda apoyar el pago de estos medios de comunicación y buscar de forma adicional alternativas de comunicación como vallas publicitarias o broshure para dar a conocer el dulce de panela que elabora la pequeña empresa de los municipios en estudio.

A PARTIR DE LA PREGUNTA No. 23 EL CONTENIDO ES A NIVEL GENERAL

Pregunta número 23

Bajo el supuesto de que no consumiera alguno de estos artículos, ¿Qué tipo de promoción lo motivaría a adquirir los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Identificar cuáles son los incentivos que estimularían a los representantes de panaderías a comprar los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No.23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	19	58%
Regalías	10	30%
Dos por uno	2	6%
Degustación	6	18%
Salud	3	9%

Comentario:

De las panaderías encuestadas, un 58% afirmó que le gustaría como promoción los descuentos, y un 30% las regalías como un producto adicional por la compra de un cierto número de unidades o en forma alternativa obsequios adicionales a cada pedido; esto indica las causas que incentivarían a los clientes potenciales a consumir los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Pregunta 24

¿A qué tipo de publicidad tiene más acceso?

Objetivo.

Conocer con qué tipo de publicidad las panaderías tiene mayor contacto.

Tabla No.24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	14	42%
T.V.	3	9%
Vallas Publicitarias	12	36%
Hojas Volantes	8	24%
Redes Sociales	4	12%
Radio	7	21%

Comentario:

De la investigación realizada en los municipios anteriormente mencionados, un 42% de las panaderías tienen un mayor acceso a los mensajes emitidos por los periódicos, el 36% se inclinan por las vallas publicitarias y un 24% por las hojas volantes; esto muestra los canales de difusión con los que más acostumbran a informarse y los que generan mayor influencia en estos negocios, medios que debe de utilizar la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar para dar a conocer sus productos, sin descuidar otros de mayor difusión, de bajo costo y fácil acceso al público como las redes sociales y la radio local.

DE LA PREGUNTA No. 25 SE RETOMA LO DEL DULCE DE PANELA.

Pregunta 25

¿A qué precio compra el dulce de panela?

Objetivo.

Conocer el precio al que adquieren esta materia prima.

Tabla No.25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0.40-\$0.45	12	36%
\$0.46-\$0.50	11	33%
\$0.51-\$0.55	4	12%
\$0.56-\$0.60	6	18%
Total	33	100%

Comentario:

Del total de las entidades que se investigaron, un 36% expresaron que adquieren el dulce de atado entre \$0.40 y \$0.45 por unidad, un 33% pagan entre \$0.46 y \$0.50 y el 18% entre \$0.56 y \$0.60; lo que significa que el precio que pagan las panaderías por el producto varía según el volumen y frecuencia con la que hacen cada pedido, indicando que en promedio les cuesta \$0.50 cada unidad, dato que se utilizará para proponer un precio de venta en el plan de mercadeo a diseñar.

Pregunta 26

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de Dulce de Panela con un nuevo proveedor?

Objetivo.

Identificar cuál es el precio que demanda el mercado para adquirir el dulce de panela

Tabla No.26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0.40-\$0.45	16	49%
\$0.46-\$0.50	9	27%
\$0.51-\$0.55	1	3%
No Cambiaria	7	21%
Total	33	100%

Comentario:

Del total de panaderías estudiadas, un 49% afirma que le gustaría cancelar un precio entre \$0.40 y \$0.45, un 27% entre \$0.46 y \$0.50 y el 21% no están dispuestas a cambiar de proveedor aunque les ofrecieran mejores beneficios; esto indica, que para la mayoría de pequeñas empresas, el factor precio es determinante para elegir un suministrador diferente, demostrando la falta de posicionamiento de los actuales proveedores en la distribución del producto.

Pregunta 27

Favor mencione el precio de venta que conoce de los siguientes productos que se originan de la molienda de la caña de azúcar.

Objetivo.

Determinar si se conocen los demás precios de los productos derivados de la molienda.

Tabla No.27

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Miel de dedo		
\$0.5 - \$1	10	30%
\$1.01 - \$1.5	3	9%
Total	13	39%
Miel de Mesa		
\$1 - \$1.5	1	3%
\$1.51 - \$2	3	9%
Total	4	12%
El vicio		
\$1 - \$1.5	7	21%
\$1.51 - \$2	2	6%
Total	9	27%
Batidos		
\$1 - \$1.5	12	36%
\$1.51 - \$2	5	15%
Total	17	52%
Panela granulada		
\$1 - \$1.5	3	9%
\$1.51 - \$2	4	12%
Total	7	21%

Comentario:

De todas las entidades en estudio, un 36% manifestó que el precio de los batidos está en el rango de \$1 a \$1.5, el 15% entre \$1.51 y \$2; con relación a la miel de dedo, el 30% sabe que está entre \$0.5 y \$1, y el 9% en el rango de \$1.01 a \$1.5; con respecto al "vicio", un 21% afirmó que el precio se encuentra entre \$1 y \$1.5, y el 6% en el rango de \$1.51 a \$2; agregando a esto la panela granulada y la miel de mesa cuyos precios de venta no son muy conocidos, todo lo cual demuestra que la mayoría de los clientes encuestados, desconocen los precios del resto de artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar, por lo tanto es importante dar a conocer dichos bienes con sus respectivos precios para poder aumentar su comercialización.

ANEXO 2

(CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES POTENCIALES)

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES POTENCIALES.

Pregunta 1

Municipio donde habita

Objetivo.

Corroborar que el consumidor potencial habita en los municipios objeto de estudio.

Tabla No 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apopa	23	77%
Nejapa	4	13%
Guazapa	3	10%
Total	30	100%



Comentario:

Según el resultado de la investigación, el 77% de las personas residen en el municipio de Apopa y el 13% en Nejapa, lo que afirma los niveles de concentración poblacional donde la mayor parte de consumidores potenciales están ubicados, datos en los que se fundamentarán las estrategias promocionales a proponer.

Pregunta 2

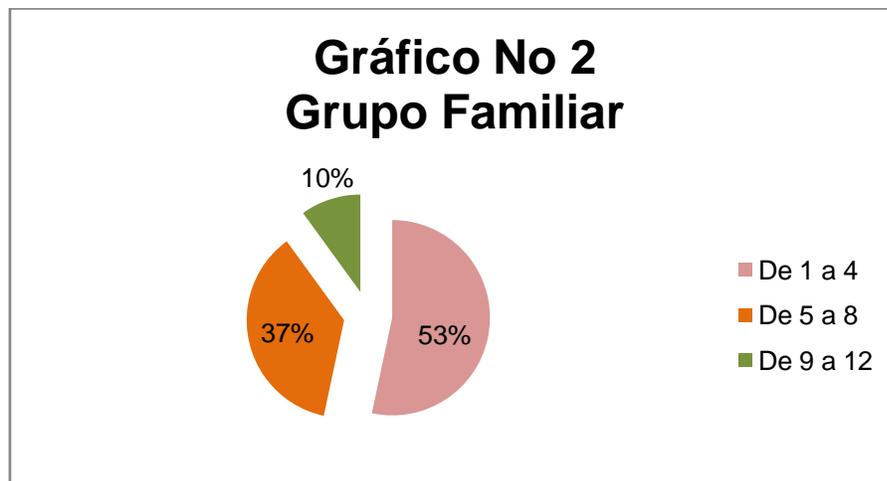
¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

Objetivo.

Conocer el número de miembros del grupo familiar de los clientes potenciales.

Tabla No 2

Variable	Frecuencia (Consumidores potenciales)	Porcentaje
De 1 a 4	16	53%
De 5 a 8	11	37%
De 9 a 12	3	10%
Total	30	100%



Comentario:

El 53% de los clientes potenciales manifestaron que tienen entre 1 a 4 miembros en su familia, el 37% de 5 a 8 miembros; por lo tanto, la comercialización de los productos elaborados en molienda está garantizada debido al tamaño del grupo familiar; ya que, estos son artículos de consumo popular.

Pregunta 3

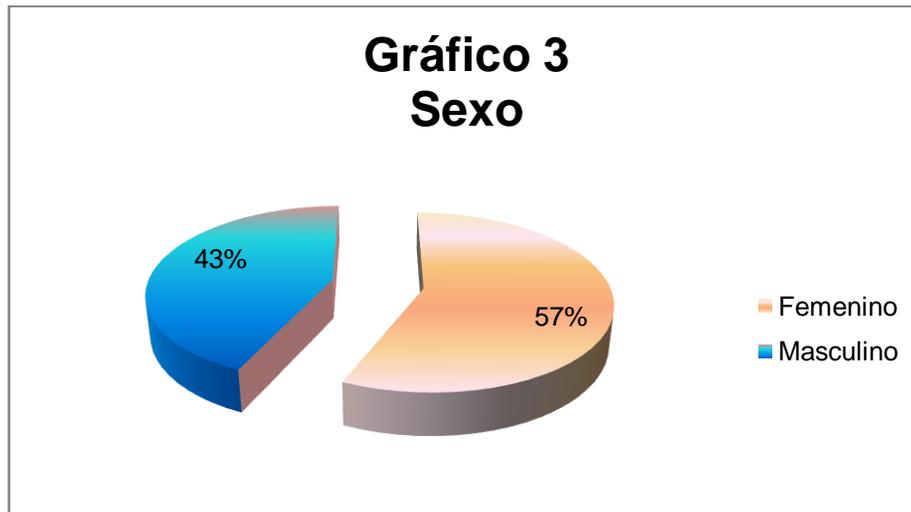
Sexo

Objetivo.

Determinar el género de los clientes potenciales de los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	17	57%
Masculino	13	43%
Total	30	100%



Comentario:

Del total de clientes potenciales encuestados un 57% son mujeres y 43% son hombres; esto quiere decir, que tanto el sector femenino como el masculino son factores importantes en la compra de estos productos; y principalmente el sexo femenino dada la influencia de la mujer en la cocina, especialmente en la elaboración de platillos típicos.

Pregunta 4

Nivel de estudio

Objetivo.

Establecer el nivel de estudio de los clientes potenciales

Tabla No 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Básico	14	47%
Media	10	33%
Superior	2	7%
Técnico	4	13%
Total	30	100%



Comentario:

De los clientes potenciales encuestados el 47% posee educación básica, el 33% educación media; de acuerdo a lo anterior se concluye que la mayoría está en la capacidad de percibir un ingreso económico, lo que les permitiría adquirir los artículos elaborado en la pequeña empresa dedicada a la molienda en los municipios bajo estudio.

Pregunta 5

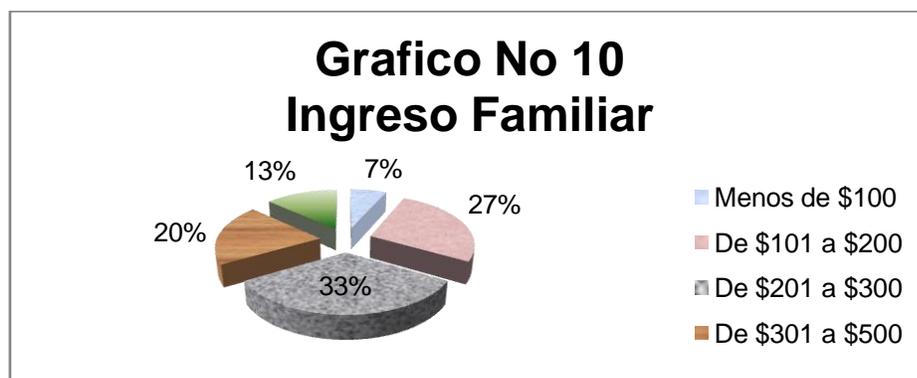
¿Cuánto asciende el nivel de ingreso mensual de su núcleo familiar?

Objetivo.

Identificar el ingreso familiar mensual de los clientes potenciales de los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 5

Rango	Frecuencia (Personas)	Porcentaje
Menos de \$100	2	7%
De \$101 a \$200	8	27%
De \$201 a \$300	10	33%
De \$301 a \$500	6	20%
Más de \$501	4	13%
Total	30	100%



Comentario:

Del total de clientes potenciales encuestados el 33% expresó que su ingreso familiar mensual está en el rango de \$201 a \$300 y el 27% se encuentra entre \$101 a \$200; esto demuestra, que debido al nivel de ingreso, las personas tienen la capacidad financiera para adquirir los artículos producidos en la molienda, ya que son bienes de consumo popular.

Pregunta 6

De los productos derivados de la Molienda de la caña de azúcar, ¿Cuáles conoce?

Objetivo.

Establecer si existe conocimiento sobre los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 6

Variable	Frecuencia (Personas)	Porcentaje
Miel de Dedo	13	43%
El Vicio	5	17%
Panela Granulada	9	30%
Miel de Mesa	9	30%
Batidos	22	73%
Dulce de Panela	30	100%

Comentario:

De acuerdo con la investigación de campo realizada, el 100% afirmó que conocen el dulce de panela, un 73% los batidos, y un 43% la miel de dedo; lo que significa que no existe un programa promocional definido e implementado que dé a conocer la totalidad de los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar fabricados por la pequeña empresa bajo estudio.

Pregunta 7

De los productos derivados de la Molienda de la caña de azúcar, ¿Cuáles consume?

Objetivo.

Identificar la adquisición y consumo de los productos derivados de la molienda de la caña azúcar fabricados en la pequeña empresa en estudio.

Tabla No 7

Variable	Frecuencia (Personas)	Porcentaje
Miel de Dedo	4	13%
El Vicio	2	7%
Panela Granulada	4	13%
Miel de Mesa	3	10%
Batidos	19	63%
Dulce Panela de	30	100%

Comentario:

Del total de los clientes potenciales encuestados, el 100% expresaron que consumen el dulce de panela, el 63% los Batidos y un 13% la Miel de Dedo y la panela granulada; lo que significa que a pesar de que la mayoría conoce los artículos en estudio no los adquieren mucho menos los consumen, lo que demuestra la necesidad de programas publicitarios que informen y motiven al público a integrar en su dieta alimenticia diaria estos productos.

Pregunta 8

¿Qué cantidad compra a nivel mensual de los siguientes productos derivados de la Molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Conocer el consumo mensual de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 8

Variable	Frecuencia (Personas)	Cantidad
Miel de Dedo	4	2
El vicio	0	0
Panela Granulada	4	10
Miel de Mesa	3	2
Batidos	19	15
Dulce de Panela	30	55

Comentario:

30 Personas encuestadas manifestaron que la utilización mensual es de 55 unidades de dulce de panela, 19 dijeron que 15 unidades de batido; pero productos como la miel de dedo y de mesa, el vicio y la panela granulada reflejan cero o bajos niveles de consumo, lo que da entender la existencia de otros productos derivados de la molienda de la caña de azúcar en los cuales debe orientarse el plan de mercadeo para aumentar su producción y comercialización.

Pregunta 9

¿Qué atributos considera importantes a efecto de comprar este tipo de artículos?

Objetivo.

Establecer las razones por las que adquieren los productos elaborados en la molienda.

Tabla No 9

Variable	Frecuencia (Personas)	Porcentaje
Sabor	22	73%
Color	11	37%
Precio	21	70%
Presentación	6	20%
Higiene	10	33%
Calidad	6	20%
Marca	2	7%

Comentario:

Del total de los clientes potenciales encuestados, un 73% considera que el motivo más importante para adquirir estos artículos es el sabor, el 70% el precio y un 37% el color; pero la pequeña empresa debe poner énfasis en aspectos adicionales que los clientes actuales consideran relevantes tales como la marca, higiene del producto y calidad, factores fundamentales para posicionar un artículo en el mercado.

Pregunta 10

De los productos que no consume actualmente, si los llegara a identificar plenamente, ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar durante un mes?

Objetivo.

Determinar la frecuencia de compra que efectuarían los clientes potenciales si llegasen, a conocer los productos que se fabrican en una molienda.

Tabla No 10

Variable	Cantidades	Frecuencia De no consumo (Personas)
Miel de Dedo	20	26
El Vicio	12	28
Panela Granulada	34	26
Miel de Mesa	8	27
Batidos	10	11

Comentario:

De las respuestas obtenidas en el estudio, las 26 personas que no consumen la miel de dedo expresaron que si la llegaran a identificar utilizarían 20 unidades al mes, los 28 que no consumen el “vicio” estarían dispuestos a emplear 12 unidades, los 26 que no consumen la panela granulada 34 unidades y los 27 de los que no consumen la miel de mesa adquirirían 8 unidades; esto indica, el potencial consumo que tienen los artículos de la molienda al darles más promoción, ya que aumentarían su comercialización y generarían mayores ingresos.

Pregunta 11

¿En qué período del año incrementa las compras de esos bienes que usted adquiere y consume?

Objetivo.

Determinar la época donde más adquieren los productos fabricados en molienda.

Tabla No 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fin de Año	2	7%
Fiestas Patronales	10	33%
Semana Santa	19	63%
De forma permanente.	5	17%

Comentario:

Del 100% de las personas encuestadas, un 63% manifestó que compran más en semana santa y un 33% en las fiestas patronales del municipio; lo que demuestra los periodos del año en los que incrementa el consumo, lo que es un determinante para la comercialización de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Pregunta 12

¿De qué municipio es originario el fabricante?

Objetivo.

Identificar el municipio donde se encuentra el principal fabricante de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apopa	3	10%
Guazapa	1	3%
San Vicente	5	17%
Cojutepeque	1	3%
La Paz	1	3%
Usulután	2	7%
No conoce	17	57%

Comentario:

En el estudio realizado se pudo observar que el 57% de las personas desconocen la procedencia de su proveedor, el 17% identificó que son originarios del departamento de San Vicente y el 10% del municipio de Apopa; lo que evidencia, de que la mayoría ignora la procedencia de sus abastecedores, demostrando la falta de posicionamiento en el mercado de los fabricantes locales.

Pregunta 13

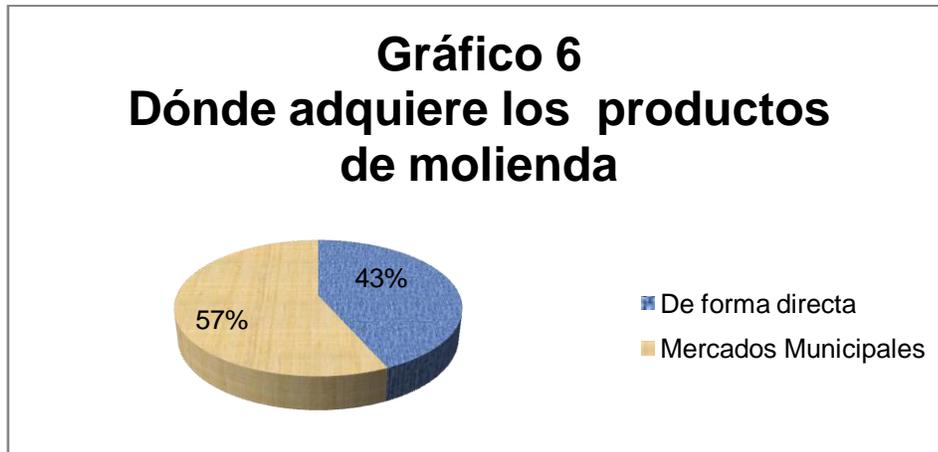
¿En qué clase de establecimiento comercial adquiere los artículos derivados de la Molienda de la caña de azúcar que usted adquiere y consume?

Objetivo.

Determinar los canales de distribución mediante los cuales efectúan las compras.

Tabla No 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De forma directa	13	43%
Mercados Municipales	17	57%



Comentario:

El 57% de las personas afirmaron que compran en los mercados municipales y el 43% de forma directa; lo que demuestra, la necesidad de elaborar un canal de comercialización que facilite un acercamiento con los clientes y en consecuencia la generación de un mayor volumen de ventas.

Pregunta 14

¿En qué lugares adicionales le gustaría comprar los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Conocer el tipo de intermediarios que en forma adicional prefieren las personas para comprar los productos fabricados en la molienda.

Tabla No 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	11	37%
Súper Mercado	6	20%

Comentario:

Del total de encuestados que consumen artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar, un 37% prefiere adquirirlos en tiendas y un 20% en supermercados; esto demuestra los centros de distribución que las personas consideran más accesibles para adquirir los artículos y que deben tomarse en cuenta en el plan de mercadeo a desarrollar.

Pregunta 15

¿Cuáles son las causas que lo motivan a elegir un determinado centro de abastecimiento?

Objetivo.

Saber cuáles son las principales razones por las cuales los clientes prefieren un determinado lugar de compra.

Tabla No 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Proximidad	17	57%
Precio	24	80%
Calidad	4	13%
Costumbre	15	50%
Higiene	2	7%

Comentario:

El 80% de los encuestados mencionaron que prefieren Su lugar de abastecimiento por el precio, el 57% por la cercanía y el 50% por la costumbre; lo que demuestra las variables más importantes que se deben tomar en cuenta al diseñar un canal de distribución y la política de precios para motivar la fidelidad del consumidor en la acción de compra.

Pregunta 16

De las alternativas descritas a continuación ¿podría seleccionar el medio por el cual se enteró de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

Objetivo.

Determinar cuáles son los medios de publicidad de los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Programa T.V.	4	13%
Radio	9	30%
Periódico	3	10%
Página Web	2	7%
Feria y Fiestas Patronales	10	33%
Familia o Amigos	22	73%

Comentario:

El 73% de los encuestados comentó que se dio cuenta por medio de un familiar o amigo (Como una costumbre familiar) y el 33% en fiestas patronales; por lo tanto, es de dar más énfasis a la publicidad, a través de los periódicos, radio o televisión, buscar asimismo un patrocinador que pueda apoyar en el financiamiento de estos medios de comunicación y además evaluar alternativas de bajo costo como vallas publicitarias o broshure o la participación en ferias escolares y regionales.

Pregunta 17

¿Qué tipo de promociones lo motivarían adquirir estos productos?

Objetivo.

Identificar cuáles son los incentivos que estimularían a las personas a comprar los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	16	53%
Regalías	18	60%
Dos por uno	3	10%

Comentario:

De las personas encuestadas, un 60% afirmó que le gustaría como promoción los descuentos y un 53% las regalías como un producto adicional por la compra de un cierto número de unidades u obsequios adicionales a cada pedido; esto indica, las causas que incentivarán a las personas a consumir los productos fabricados de la molienda de la caña de azúcar.

Pregunta 18

¿A qué tipo de publicidad tiene más acceso?

Objetivo.

Conocer con qué tipo de publicidad las personas tienen un mayor contacto.

Tabla No 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Programa T.V.	10	33%
Radio	11	37%
Periódico	7	23%
Página Web	5	17%
Feria y Fiestas Patronales	6	20%
Familia o Amigos	17	57%

Comentario:

De la investigación realizada en los municipios anteriormente mencionados, un 57% de las personas tienen un mayor acceso a los mensajes emitidos de boca en boca entre familiares y amigos, el 37% se inclinan por la radio y un 33% por los mensajes transmitidos en la televisión; esto muestra los canales de difusión con los que más acostumbran a informarse y los que generan mayor influencia en las personas, medios que debe de utilizar la pequeña empresa dedicada a la molienda de la caña de azúcar para dar a conocer sus productos, sin descuidar otros de mayor difusión, de bajo costo y acceso al público como las redes sociales y la radio local.

Pregunta 19

Favor mencione el precio de venta que conoce de los siguientes productos originados de la molienda de la caña de azúcar.

Objetivo.

Determinar si se conocen los precios de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar.

Tabla No 19

Variable	Frecuencia (Número de personas)	Porcentaje de personas que conocen el precio del producto	Porcentaje de personas que conocen el producto
Miel de Dedo			43%
\$0.5 - \$1	4	13%	
\$1.01 - \$1.5	3	10%	
Total	7	23%	
El vicio			17%
\$1 - \$1.5	1	3%	
\$1.51 - \$2	0	0%	
Total	1	3%	
Panela Granulada			30%
\$1 - \$1.5	4	13%	
\$1.51 - \$2	1	3%	
Total	5	17%	
Miel de mesa			30%
\$1 - \$1.5	2	7%	
\$1.51 - \$2	0	0%	
Total	2	7%	
Batidos			73%
\$1 - \$1.5	9	30%	
\$1.51 - \$2	3	10%	
Total	12	40%	
Dulce de Panela			100%
\$0.45 - \$0.50	3	10%	
\$0.51 - \$0.60	15	50%	
Mas de \$0.61	12	40%	
Total	30	100%	

Comentario:

De los clientes potenciales encuestados, un 30% manifestó que el precio de los batidos está en el rango de \$1 a \$1.5, y el 10% entre \$1.51 y \$2; con relación a la miel de dedo, el 13% sabe que está entre \$0.5 y \$1, y el 10% en el rango de \$1.01 a \$1.5; con respecto a la Panela Granulada, un 13% afirma que el precio se encuentra entre \$1 y \$1.5, y el 3% en el rango de \$1.51 a \$2; esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados, desconocen los precios de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, por lo tanto es importante dar a conocer dichos artículos con sus respectivos precios para poder aumentar su comercialización.

ANEXO 3

(GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MOLIENDA MAYORGA)

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MOLIENDA MAYORGA

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

R/ Educación Básica.

2. Cargo que desempeña:

R\ PROPIETARIO

3. Nombre de la empresa:

R\ Molienda Mayorga

4. Dirección:

R\ Cantón Mayorga, Guazapa, San Salvador

I. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5. ¿Tiene establecida la misión de su negocio? ¿Cuál es?

R\ Si, "Buscar más clientes para incrementar las ventas durante todo el año y satisfacer las preferencias de las personas".

6. ¿Tiene establecida la visión de su Establecimiento? ¿Cuál es?

R\ No posee.

7. ¿Tiene establecido Objetivos para llevar a cabo la venta de los productos que elaboran? ¿Cuáles son?

R\ Si, por medio de amigos y familiares que transmiten el funcionamiento de la molienda a otros clientes potenciales durante la zafra.

8. ¿Aplica estrategias comerciales? ¿Cuáles son?

R\ No Posee

9. ¿Aplican políticas a las actividades mercadológicas? ¿Cuáles son?

R\ No posee

II. PRODUCTO

10. ¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de fabricación que garantice la calidad de los artículos que elabora? ¿Por qué? ¿Cuáles son las principales?

R\ Si, por que cada producto tiene su tiempo de cocción y su cantidad de fuego necesario.

11. ¿En qué periodo del año vende más el dulce de panela?

R\ De Enero Abril, ya que los clientes lo buscan para hacer dulces tradicionales de la época.

12. ¿Qué criterios considera en la planificación de los niveles de producción del dulce de panela?

R\ No se tiene una planificación definida; ya que, la producción se hace de acuerdo a las ventas diarias, en ese momento se preparan los productos en mayor cantidad. Por otra parte, la miel se vende también al instante que es solicitada, y si existe un excedente, se elaboran dulces de panelas; lo que significa que no se desperdicia producto, tomando en cuenta que la materia prima (caña de azúcar) permanece en la bodega principal.

13. ¿Investigan si la presentación de los productos que comercializan satisfacen las expectativas de los clientes? ¿Por qué?

R\ No se realiza; pero entendemos que dicha actividad es del agrado de los consumidores, debido a que cada vez que se realizan estos procesos los clientes están pendientes y son fieles a los artículos que se elaboran.

14. ¿Para qué artículos poseen marcas específicas?

R\ Ninguno

15. ¿Bajo qué condiciones realiza las ventas?

R\ Al contado.

16. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela ¿Cuáles fabrican de forma adicional?

R\ Miel del dedo, cachaza, miel de mesa, vicio y panela granulada

17. ¿De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar ¿Cuáles tienen una mayor demanda?

R\ Miel del dedo y Dulce de panela tradicional.

18. ¿Cuáles son los productos que ocasionan mayor competencia a los fabricados por La Molienda?

R\ Panela y refinados como la azúcar.

19. ¿Actualmente se están generando nuevas oportunidades que permitan aumentar la comercialización de los bienes que fabrican? ¿Por qué? ¿Cuáles son?

R\ No, porque las ventas se realizan en las instalaciones de la molienda esperando que las personas lleguen a buscar los productos, y dependiendo de las cantidades de compras que los clientes realizan, así será la próxima siembra de caña, para la siguiente zafra, lo que significa que no se generan nuevos planes para el incremento de la comercialización.

III. PLAZA

20. ¿De qué lugar son las molindas que compiten con la de ustedes?

R\ Las de Apopa y Aguilares.

21. ¿Qué canales de distribución utiliza para distribuir sus productos?

R\ No se dispone de canales de distribución totalmente definidos, pero existen dos revendedores que no son empleados directos de la empresa sino que trabajan por cuenta propia.

22. ¿En qué otros canales de distribución le gustaría vender los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

R\ En las tiendas del pueblo y el mercado municipal.

IV. PROMOCIÓN

23. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus clientes a aumentar las compras de los productos que usted elabora y comercializa?

R\ Se utiliza en ocasiones las regalías (Unidades extras en cada compra).

**24. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en sus operaciones de comercialización?
¿Por qué? ¿Qué tipo de publicidad lleva a cabo?**

R\ Sí, la que se práctica es que las personas que compran les informan a otras y así llegan nuevos clientes.

25. ¿Considera que se debe fomentar el consumo de los artículos artesanales derivados de la molienda de la caña de azúcar? ¿Por qué?

R\ Si, porque son más saludables y para que no se pierdan las tradiciones.

V. PRECIO

26. ¿Cómo establece el precio de sus productos?

R\ Según el costo de producción; se aumenta una suma de dinero de acuerdo a la cantidad de productos que se elaboran, para obtener una ganancia y así cubrir las necesidades básicas de la empresa.

27. ¿Considera que sus precios son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

R\ Sí, porque el precio que se brinda en el establecimiento no es mayor al que se ofrece en otros lugares.

28. ¿Cuáles factores, según su opinión, ponen en desventaja sus precios en el mercado?

R\ En la actualidad la preferencia de otros productos como el azúcar y la miel de abeja, también diferentes factores como la accesibilidad a la molienda y el desconocimiento de los productos.

VI. ANÁLISIS GENERAL DE LA EMPRESA

29. ¿Cuáles son las Fortalezas de su negocio?

R\ La molienda Mayorga tiene experiencia en la fabricación de artículos derivados de la caña de azúcar y cuenta con la preferencia de algunos clientes que siempre la buscan.

30. ¿Cuáles factores considera como oportunidades para su empresa?

R\ Buscar distribuidores que vendan los productos, la divulgación de los artículos por medios de comunicación social y clientes potenciales.

31. ¿Qué debilidades identifica en su establecimiento?

R\ La distancia de la Molienda, ya que no es muy accesible porque está muy lejos y la calle no es adecuada, además el proceso de fabricación de los productos no es mecanizado, ya que su elaboración es completamente artesanal.

32. ¿Cuáles son las principales amenazas que inquietan a su negocio?

R\ Que el negocio deje de funcionar en un futuro próximo.

33. ¿Quiénes conforman su cartera de clientes?

R\ Algunas familias que consumen constantemente los productos y dos clientes que compran para revender.

ANEXO 4

(Instrumentos de recolección de información)



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO CONSUMIDORES POTENCIALES: PANADERÍAS

Objetivo: obtener información relacionada con el funcionamiento de la pequeña empresa dedicada a la molienda de caña de azúcar.

Indicaciones: A continuación se presentan una serie de preguntas de opción múltiple, usted debe marcar con una "X", la respuesta que según su criterio sea la más adecuada y que describa con mayor exactitud la situación actual de la entidad; y en el resto de interrogantes, deberá responder en forma clara y concisa. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para fines académicos.

I. DATOS GENERALES DE LA PANADERÍA (CLIENTE POTENCIAL)

1. Nombre de la Panadería:

2. Ubicación:

3. Proporcionó respuestas:

- a) Propietario
- b) Contador
- c) Otro(Detalle): _____

4. Años de antigüedad en el mercado:

- a) Menos de 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a 9 años
- d) 10 años o más

5. ¿En qué municipio está ubicada la panadería?

- a) Apopa
- b) Nejapa
- c) Guazapa

II. PRODUCTO

6. ¿Utiliza el dulce de panela en la elaboración del pan dulce?

Sí _____ No _____

7. ¿Para qué clase de pan dulce lo ocupa?

8. ¿Qué atributo considera importante al momento de comprar el dulce de panela?

- a) Sabor _____
- b) Higiene _____
- c) Color _____
- d) Calidad _____
- e) Precio _____
- f) Marca _____
- g) Presentación _____
- h) Envoltorio/ Empaque _____
- i) Otro (Especifique) _____

9. ¿Ha utilizado este insumo para elaborar otro tipo de producto?

Si _____ No _____

Si su respuesta es positiva pase a la siguiente pregunta, si negativa favor siga con la número 11.

10. ¿En qué artículos de forma adicional lo emplea?

11. ¿En qué periodo del año vende más sus productos en los que utiliza el dulce de panela?

- a) Fin de año _____
- b) Fiestas Patronales _____
- c) Semana Santa _____
- d) Otros _____
(Especifique)

12. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela, ¿Cuáles otros conoce?

- a) Miel de dedo _____
- b) Miel de mesa _____
- c) "El vicio" _____
- d) Batidos _____
- e) Panela granulada _____

13. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela, ¿Cuáles otros consume a nivel personal?

- a) Miel de dedo _____
- b) Miel de mesa _____
- c) "El vicio" _____
- d) Batidos _____
- e) Panela granulada _____

14. ¿Qué cantidad consume a nivel mensual de siguientes productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

- f) Miel de dedo _____
- g) Miel de mesa _____
- h) "El vicio" _____
- i) Batidos _____
- j) Panela granulada _____

III. PLAZA

15. ¿En qué municipio está ubicado su principal proveedor?

- a) Apopa _____
- b) Guazapa _____
- c) Nejapa _____
- d) Otro _____

16. ¿En qué clase de establecimiento comercial se abastece de este insumo?

- a) De forma directa _____
- b) Mercados municipales _____
- c) Tiendas _____
- d) Otros Proveedores,
Favor mencione _____

17. ¿En qué otros lugares le gustaría comprar los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

18. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra esta materia prima?

- a) Diaria _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Otra _____

19. ¿Qué cantidad adquiere por cada pedido?

20. ¿Cuáles son las condiciones de pago convenidas con su proveedor actual?

- a) Contado _____
- b) Crédito _____
- c) Ambas _____

21. ¿Cuáles son las causas que lo motivan a elegir un determinado proveedor?

- a) Proximidad _____
- b) Precio _____
- c) Calidad _____
- d) Costumbre _____
- e) Otros _____
(Especifique)

22. ¿Estaría interesado a cambiarlo si llegase otro con mayores ventajas de abastecimiento?

Sí _____ No _____

23. ¿Considera que los productos fabricados en la Molienda La Mayorga se pueden encontrar en diversos puntos de venta?

Sí _____ No _____

IV. PROMOCIÓN

24. De las alternativas descritas a continuación ¿Podría seleccionar la fuente por la cual se enteró del dulce de panela?

- a) Programa de T.V. _____
- b) Radio _____
- c) Periódico _____
- d) Página Web _____
- e) Ferias en Fiestas patronales _____
- f) Familiar y/o amigo(a)s _____
- g) Otras fuentes (Especifique) _____

25. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría a adquirir los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

- a) Descuentos _____
- b) Regalías _____
- c) Dos por uno _____
- d) Otros _____

26. ¿A qué tipo de publicidad tiene más acceso?

V. PRECIO

27. ¿A qué precio compra el dulce de panela?

28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de Dulce de Panela con un nuevo proveedor?

29. Favor mencione el precio de venta que predomina en los siguientes productos originados de la molienda de la caña de azúcar:

- a) Miel de dedo _____
- b) Dulce de panela _____
- c) Miel de mesa _____
- d) "El vicio" _____
- e) Batidos _____
- f) Panela granulada _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO CONSUMIDORES FINALES POTENCIALES

Objetivo: obtener información relacionada con los clientes potenciales y reales de los productos derivados de la molienda de caña de azúcar.

Indicaciones: A continuación se presentan una serie de preguntas de opción múltiple. Usted debe marcar con una "X", la respuesta que según su criterio sea la adecuada y que describa con mayor exactitud la situación actual de la entidad; y en el resto de interrogantes, deberá responder en forma clara y concisa. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para fines académicos.

I. DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR FINAL (CLIENTE POTENCIAL)

1. Nombre:

2. Municipio donde habita:

Apopa_____ Nejapa_____ Guazapa_____

3. ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

4. Sexo: F_____ M_____

5. Nivel de estudios: básicos_____ Media_____ Superior_____ Técnico_____

6. ¿Cuánto asciende el nivel de ingresos de su núcleo familiar?

Menor a \$100	_____	De \$101.00 a \$200.00	_____
De \$201.00 a \$300.00	_____	De \$301.00 a \$500.00	_____
De \$501.00 o más	_____		

II. PRODUCTO

7. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, ¿Cuáles conoce?

Miel de dedo	_____	Miel de mesa	_____
“El vicio”	_____	Batidos	_____
Panela granulada	_____	Dulce de panela tradicional	_____

8. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, ¿Cuáles consume?

Miel de dedo	_____	Miel de mesa	_____
“El vicio”	_____	Batidos	_____
Panela granulada	_____	Dulce de panela tradicional	_____

9. ¿Qué cantidad compra a nivel mensual de los siguientes productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

Miel de dedo	_____	Miel de mesa	_____
“El vicio”	_____	Batidos	_____
Panela granulada	_____	Dulce de panela tradicional	_____

10. ¿Qué atributos considera importantes al momento de comprar este tipo de artículos?

j) Sabor	_____	Higiene	_____
k) Color	_____	Calidad	_____
l) Precio	_____	Marca	_____
m) Presentación	_____	Otro(Especifique)	_____

11. ¿de los productos que no consume si los llegara a identificar plenamente que cantidad estaría dispuesto a comprar mensualmente?

Miel de dedo	_____	Miel de mesa	_____
“El vicio”	_____	Batidos	_____
Panela granulada	_____	Dulce de panela tradicional	_____

12. ¿En qué periodo del año incrementa las compras de esos bienes?

e) Fin de año	_____
f) Fiestas Patronales	_____
g) Semana Santa	_____
h) Otros	_____
(Especifique)	

III. PLAZA

13. ¿De qué municipio es originario el fabricante?

- e) Apopa _____
- f) Guazapa _____
- g) Nejapa _____
- h) Otro _____

14. ¿En qué clase de establecimiento comercial adquiere los artículos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

- e) De forma directa _____
- f) Mercados municipales _____
- g) Tiendas _____
- h) Otros Proveedores,
Favor mencione _____

15. ¿En qué lugares adicionales le gustaría comprar los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

16. ¿Cuáles son las causas que lo motivan a elegir un determinado centro de abastecimiento?

- f) Proximidad _____
- g) Precio _____
- h) Calidad _____
- i) Costumbre _____
- j) Otros _____
(Especifique)

IV. PROMOCIÓN

17. De las alternativas descritas a continuación ¿Podría seleccionar el medio por el cual se enteró de los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

- h) Programa de T.V. _____
- i) Radio _____
- j) Periódico _____
- k) Página Web _____
- l) Ferias en Fiestas patronales _____
- m) Familiar y/o amigo(a)s _____
- n) Otros medios (Especifique) _____

18. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría a adquirir estos productos?

- e) Descuentos _____
- f) Regalías _____
- g) Dos por uno _____
- h) Otros _____

19. ¿A qué tipo de publicidad tiene más acceso?

- a) Programa de T.V. _____
- b) Radio _____
- c) Periódico _____
- d) Página Web _____
- e) Ferias en Fiestas patronales _____
- f) Familiar y/o amigo(a)s _____
- g) Otros medios (Especifique) _____

V. PRECIO

20. Favor mencione el precio de venta que conoce en los siguientes productos originados de la molienda de la caña de azúcar:

- g) Miel de dedo _____ d) Dulce de panela tradicional _____
- h) Miel de mesa _____ e) "El vicio" _____
- i) Batidos _____ f) Panela granulada _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE/PROPIETARIO DE MOLIENDA
LA MAYORGA.**

Objetivo: obtener información relacionada con el funcionamiento de la empresa Molienda La Mayorga.

Indicaciones: A continuación se detallan una serie de preguntas que deberá responder a fin de conocer la situación actual de la entidad que usted dirige.

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO Y DE LA MOLIENDA

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a) Educación Básica _____
- b) Bachiller _____
- c) Técnico _____
- d) Otros _____
(Especifique)

2. Cargo que desempeña:

3. Nombre de la empresa:

4. Dirección:

II. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5. **¿Tiene establecida la misión de su negocio? ¿Cuál es?**
6. **¿Tiene establecida la visión de su Establecimiento? ¿Cuál es?**
7. **¿Tiene establecido Objetivos para llevar a cabo la venta de los productos que elaboran? ¿Cuáles son?**
8. **¿Aplica estrategias comerciales? ¿Cuáles son?**
9. **¿Aplican políticas a las actividades mercadológicas? ¿Cuáles son?**

III. PRODUCTO

10. **¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de fabricación que garantice la calidad de los artículos que elabora? ¿Por qué? ¿Cuáles son las principales?**
11. **¿En qué periodo del año vende más el dulce de panela?**
12. **¿Qué criterios considera en la planificación de los niveles de producción del dulce de panela?**
13. **¿Investigan si la presentación de los productos que comercializan satisfacen las expectativas de los clientes? ¿Por qué?**
14. **¿Para qué artículos poseen marcas específicas?**
15. **¿Bajo qué condiciones realiza las ventas?**

16. De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar, además del dulce de panela ¿Cuáles fabrican de forma adicional?
17. ¿De los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar ¿Cuáles tienen una mayor demanda?
18. ¿Cuáles son los productos que ocasionan mayor competencia a los fabricados por La Molienda?
19. ¿Actualmente se están generando nuevas oportunidades que permitan aumentar la comercialización de los bienes que fabrican? ¿Por qué? ¿Cuáles son?

IV. PLAZA

20. ¿De qué lugar son las moliendas que compiten con la de ustedes?
21. ¿Qué canales de distribución utiliza para distribuir sus productos?
22. ¿En qué otros canales de distribución le gustaría vender los productos derivados de la molienda de la caña de azúcar?

V. PROMOCIÓN

23. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus clientes a aumentar las compras de los productos que usted elabora y comercializa?
24. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en sus operaciones de comercialización? ¿Por qué?

25. ¿Considera que se debe fomentar el consumo de los artículos artesanales derivados de la molienda de la caña de azúcar? ¿Por qué?

VI. PRECIO

26. ¿Cómo establece el precio de sus productos?

27. ¿Considera que sus precios son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

28. ¿Cuáles factores, según su opinión, ponen en desventaja sus precios en el mercado?

VII. ANÁLISIS GENERAL DE LA EMPRESA

29. ¿Cuáles son las Fortalezas de su negocio?

30. ¿Cuáles factores que considera como oportunidades para su empresa?

31. ¿Qué debilidades identifica en su establecimiento?

32. ¿Cuáles son las principales amenazas que inquietan a su negocio?

33. ¿Quiénes conforman su cartera de clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5
ESTIMACION Y PROYECCIÓN DE
POBLACIÓN.
MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y
GUAZAPA

DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR SEXO Y AÑO CALENDARIO SEGÚN MUNICIPIOS. 2005 - 2020.

MUNICIPIOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AMBOS SEXOS	1,704,999	1,712,295	1,718,817	1,724,289	1,728,852	1,732,702	1,736,009	1,738,668	1,740,786	1,742,493	1,744,088	1,746,330	1,748,173	1,752,662	1,756,919	1,762,030
01 - San Salvador	367,030	366,816	346,682	336,682	326,688	317,295	308,005	298,988	290,269	281,870	273,837	266,283	259,186	252,541	246,385	240,627
02 - Aguilares	23,161	23,251	23,325	23,386	23,435	23,475	23,508	23,534	23,553	23,567	23,581	23,604	23,636	23,677	23,729	23,794
03 - Apopa	136,579	140,351	143,951	147,497	150,872	154,124	157,299	160,263	163,140	165,897	168,558	171,197	173,808	176,397	178,976	181,555
04 - Ayutodepeque	36,357	37,221	38,068	38,902	39,723	40,534	41,339	42,133	42,919	43,697	44,475	45,273	46,089	46,927	47,790	48,681
05 - Cuscatancingo	70,813	71,840	72,826	73,775	74,692	75,585	76,459	77,310	78,141	78,959	79,775	80,625	81,507	82,425	83,384	84,390
06 - Delgado	132,042	131,993	131,832	131,572	131,227	130,813	130,346	129,821	129,246	128,635	128,011	127,431	126,892	126,400	125,965	125,592
07 - El Peñal	16,212	16,089	15,959	15,821	15,678	15,532	15,384	15,233	15,080	14,927	14,776	14,634	14,500	14,373	14,256	14,148
08 - Guazapa	24,758	24,949	25,122	25,279	25,422	25,554	25,676	25,787	25,889	25,983	26,073	26,172	26,279	26,394	26,520	26,657
09 - Ilopango	109,930	111,981	113,914	115,732	117,440	119,047	120,562	121,976	123,293	124,522	125,684	126,831	127,961	129,077	130,187	131,290
10 - Mejicanos	155,387	154,966	154,373	153,626	152,745	151,752	150,669	149,491	148,234	146,915	145,562	144,244	142,958	141,711	140,515	139,379
11 - Nejapa	32,063	32,196	32,308	32,401	32,477	32,541	32,594	32,636	32,668	32,693	32,715	32,730	32,757	32,857	32,932	33,024
12 - Panchimalco	44,759	45,022	45,252	45,453	45,628	45,783	45,921	46,039	46,141	46,229	46,312	46,410	46,521	46,648	46,794	46,960
13 - Rosario de Mora	12,085	12,285	12,478	12,665	12,846	13,024	13,198	13,368	13,534	13,698	13,861	14,030	14,204	14,384	14,572	14,767
14 - San Marcos	68,670	69,025	69,326	69,576	69,781	69,949	70,086	70,189	70,262	70,309	70,344	70,366	70,465	70,550	70,638	70,732
15 - San Martín	75,786	77,804	79,799	81,773	83,730	85,677	87,618	89,547	91,467	93,382	95,308	97,284	99,311	101,392	103,537	105,751
16 - Santiago Texacuangos	21,051	21,187	21,308	21,415	21,510	21,595	21,673	21,742	21,802	21,857	21,909	21,968	22,033	22,106	22,188	22,280
17 - Santo Tomás	27,352	27,585	27,796	27,987	28,159	28,316	28,460	28,590	28,706	28,810	28,909	29,013	29,123	29,240	29,365	29,500
18 - Soyapango	258,457	261,818	264,766	267,319	269,504	271,357	272,913	274,163	275,138	275,868	276,413	276,905	277,348	277,761	278,173	278,611
19 - Tonacatepeque	92,106	95,916	99,692	103,426	107,113	110,750	114,338	117,857	121,303	124,675	127,985	131,282	134,555	137,802	141,025	144,224

ANEXO 6

Listado de distribuidores

Listado de posibles distribuidores		
	Municipio de Apopa	
	Nombre	Dirección
1	Tienda Mayorista Ramírez	Av. Quirino Chávez
2	Mini tienda Génesis	Calle Leonardo Azcunaga
3	Distribuidora Bodeguita	1ra Av. Norte
4	Despensa Familiar	1° Calle Oriente
5	Tienda Mayorista Guadalupe	1° Calle Oriente
6	Mini tienda Jazzmine	3ra Av. Sur
7	Tienda Mayorista Victoria	3ra Av. Sur
8	Distribuidora San Sebastián	5ta Av. Sur
9	súper Selectos	Pericentro Apopa
10	Mini tienda Lupita	3ra Av. Sur
11	Distribuidora Bautista	3ra Av. Sur
12	Distribuidora El Trigal	4ta Calle Poniente
13	Distribuidora Triguero	4ta Calle Poniente
14	súper tienda San Judas	4ta Calle Poniente
15	Mini tienda Delmy	2da Av. Sur
16	Tienda mayorista María de Los Ángeles	2da calle Poniente
17	Distribuidora Chocomelher	1ra Av. Sur
18	Tienda mayorista Esmeralda	1ra Av. Sur
19	súper tienda Selecta	2da Av. Norte
20	Distribuidora Danny	2da Av. Norte
21	súper Selectos	Periplaza Apopa
22	Confitería Americana	Av. Quirino Chávez
23	Mini tienda Katherine	Av. Quirino Chávez
24	Mercado Municipal de Apopa	Zona Norte

Municipio de Guazapa		
	Nombre	Dirección
25	Comedor y tienda El Paso	Calle 5 de Noviembre y Barrio San José
26	Mini súper Lesly	Calle 5 de Noviembre y Barrio San José
27	Tienda San Martín	Calle 5 de Noviembre y Barrio San José
28	Tienda y Ferretería M&M	Calle 5 de Noviembre y Barrio San José
29	Tienda La Perla	Calle El Comercio
30	Tienda Divina Providencia	Calle El Comercio
31	Mini súper Baratío	Calle El Comercio
32	Abarrotería San Antonio	Calle El Comercio
33	Tienda y Lácteos San Judas	Calle Central
34	Tienda El Porvenir	Calle Central
35	Tienda Gaby	Calle José Matías Delgado
36	Tienda y deposito Stevens	Calle José Matías Delgado
37	Tienda Nancy	Calle José Matías Delgado
38	Tienda y Carnicería Central	Calle José Matías Delgado

Principales Distribuidores de Nejapa		
No	Nombre	Dirección
39	Tienda El Carmen	Calle Principal Nejapa Casa # 3
40	Tienda Bendición de Dios	Lotificación San José Poligo 2 Casa #7-A
41	La Ponderosa	Mercado Nuevo de Nejapa local No. 34
42	Tienda Martita	Residencial Nejapa Pasaje 2 Casa No 35
43	La morenita	Mercado Nuevo de Nejapa local No. 5
44	Mini súper La Esquinita	Colonia El Cedral Casa 15 Calle Principal al Mercado
45	Tienda El Pueblo	Barrio el Centro 1a Avenida Norte #4
46	Tienda los tres hermanos	Lotificación Los Ángeles de Nejapa #13
47	tienda Cristy	Colonia Aldeas de Mercedes Calle Principal # 9
48	La fortaleza	Mercado Nuevo de Nejapa Local No.14-a

ANEXO 7

Listado de Panaderías

Listado de panaderías		
Panaderías Registradas en el Municipio de Apopa		
Dirección		Nombre de la Panadería
1	Urbanización Valle Verde Polígono 7 pasaje F Sur # 22	Panadería
2	Colonia Popotlan 1 acceso 2 EQ 13 casa #1	Panadería
3	Segunda avenida sur # 3-A	Panadería El Progreso
4	Colonia San Emigdio pasaje 3 # 9	Panadería
5	Tercera avenida. Calle Poniente # 4 Local 1	Panadería Maranatha
6	Colonia santa Martha pasaje 4 polígono G # 20	panadería
7	Colonia Santa Teresita Calle a la estación # 19	panadería Génesis
8	Urbanización las Orquídeas polígono J Senda 5 Norte # 25	panadería
9	Colonia Obrera Calle San Diego Block 6 # 264	panadería
10	Metro comercial Apopa Calle san Rafael Polígono A # 4	panadería Bendición de Dios
11	Avenida Vicente Blanco # 2	panadería y Pastelería santo Domingo
12	Pan Gladys Cuarta Avenida Norte	panadería
13	kilometro doce y medio Carretera troncal del Norte	panadería La Fe
14	Parcela El Ángel C.6. Polígono 12 Casa # 6 Apopa	panadería
15	Urbanización Popatlan II EQ. 30 Bis pasaje Talquezal # 54	panadería
16	Urbanización Popatlan I Polígono 3 Acceso 2 Pasaje majuela # 6	panadería
17	Urbanización Valle del Sol Block E Pasaje 13 # 91	panadería
18	Colonia Santa Lucia polígono F # 7	panadería Santa Lucia
19	Tercera Calle Poniente # 3- B	panadería
20	Colonia Ermita I Calle San Diego # 11	panadería Y Tienda
21	Residencial Miramundo Polígono J pasaje 7 #25 Apopa	panadería Joshua
22	Urbanización Popotlan I calle Antigua a Tonacatepeque Acceso 2 EQ	panadería sin nombre
23	Urbanización Popotlan II Autopista Dúa Pasaje 3-B EQ.8 #22	panadería
24	Urbanización popotlan Avenida Sihuatan pasaje Ocotlán ACC. 1 # 3	panadería
25	Urbanización Popotlan calle Antigua Tonacatepeque. EQ: 13 #59	panadería
26	Urbanización Popotlan II Avenida tepeque pasaje 4-i # 5	panadería Y Tienda
27	Colonia San Emigdio Prolongación 4 Avenida Norte y Calle Canjura No. 4	panadería
28	Caserío San Nicolás Antigua calle a la ponderosa #36-B	panadería Pan Chicas
29	Final 4ª Avenida oriente # 17	panadería

30	lotificación Divina Providencia calle a la santa teresita # 7	Panadería
31	urbanización san Andrés polígono O pasaje 4 No 343	panadería Delgado
32	Urbanización Tikal Sur polígono L pasaje 10 No 27	panadería Dany
33	Urbanización Valle del Sol Block D Pasaje 11 # 398	panadería Eva
34	4 Calle Poniente No. 34	panadería Guadalupe
35	Lotificación las Maravillas Pasaje 1 casa #7 calla al Tikal apopa	panadería
36	Colonia Obrera Apopa norte. I Calle principal pasaje 7 oriente # 190	panadería
37	Colonia Ermita II pasaje 5 Block L #9	panadería
38	Urbanización Jardines de madre tierra Pasaje 1 Casa # 28	panadería
39	Urbanización Madre tierra II Block C pasaje 1 #50	panadería
40	1 Avenida sur No 11-Bis	panadería
41	Colonia San José calle Principal Block. 5 #5	panadería Iveth
42	Urbanización los ángeles boulevard Los Ángeles #18	panadería
43	Urbanización Jardines de madre tierra Pasaje 1 G-17 Casa # 28	panadería
44	Colonia Las Cañas calle Principal #21	panadería
45	Colonia Sarita Polígono F Pasaje 5 No 2 y 4	panadería
46	Urbanización Valle del Sol Block C Pasaje 23 #36	panadería
47	4a Calle Poniente No. 34	panadería
48	Caserío El Sitio Calle principal Apopa	panadería Patty
49	Urbanización Chintuc 1 Pasaje Sensunapan No. 2	Panadería
50	Urbanización Jacarandas nuevo amanecer polígono. 27 pasaje 2 No.39	panadería
51	Colonia San Nicolás calle Principal # 4 Calle Antigua La Ponderosa	panadería
52	Colonia Jardines de San Sebastián Pasaje. 5 Block J No. 87	panadería
53	Urbanización Valle del Sol Block A pasaje. 35 #279	panadería
54	Urbanización Popotlan I EQ.50 Pasaje Quezalapa No.90	panadería
55	Urbanización Verde II Polígono D. Pasaje #3	panadería Divina Providencia
56	Urbanización Santa Marta Calle Principal Polígono E No. 23	panadería
57	Calle Leonardo Azcunaga Barrio El Perdido # 20	panadería
58	Urbanización Chintuc II Calle de acceso No. 16	panadería
59	Urbanización Ciudad Obrera Apopa Norte I Block.4 Polígono. 4 Pasaje 12	panadería

60	Urbanización Madre tierra II Polígono C pasaje 7 #29	panadería Alex
61	Urbanización Los Naranjos polígono 12 Pasaje. E: Poniente. #3	panadería
62	4a Calle Poniente No. 34	Panadería Jesús
63	Kilómetro 13 1/2 Carretera a Quezaltepeque	Pan Rey
64	Colonia Chintuc 1 Pasaje. Lamatepec No. 9	panadería
65	Lotificación Madre Tierra Block G No. 1	panadería
66	Colonia La Ponderosa polígono. G No16	panadería
67	Colonia San Emigdio II #50	panadería
68	Urbanización Valle del Sol Block B Pasaje. 6 #396	panadería José
69	Urbanización Valle Verde I polígono. 19 Pasaje K Sur No. 15 Apopa	panadería
70	Urbanización Valle Verde polígono. 43 Pasaje. S Norte. #2	panadería
71	Colonia Mango Limón Block F No. 14	panadería
72	Colonia. Carlos Z. García No. 5	panadería Central
73	Final calleLeonardo Azcuénaga No. 15	panadería
74	3a Avenida Sur #21 Barrio San Sebastián	panadería
75	Colonia. El Salvador polígono. C #6	panadería
76	Colonia Ciudad Obrera Poniente pasaje. 10 No.279	panadería Kike
77	Colonia Ermita 5 Block O Pasaje. 1 No.39	panadería
78	Colonia Madre Tierra I Calle C #17	panadería
79	Urbanización Madre Tierra II Block B #11	panadería
80	Calle Troncal de Norte Kilometro 13 1/2	panadería
81	Colonia Ermita 5 Pasaje. 1 Block O #40	panadería
82	Urbanización Popotlan II Avenida Tihuapa pasaje. 2-A #10	panadería
83	Urbanización PopotlanAvenidaTihuapa EQ.2 Pasaje. 2-A No.7	panadería
84	Colonia San José Block A Pasaje. 5 #30 Final Ermita	panadería
85	Lotificación El Descanso polígono. B #11 y 12	panadería
86	Urbanización Calle Obrera Apopa Norte. # 1 Block 1 Pasaje 4 Poniente	panadería
87	Urbanización Jardín Del Norte II Senda 2 polígono. C #25	panadería
88	panadería Colonia Sarita Block D No. 11	panadería
89	panadería Colonia San Carlos Calle los Naranjos #19	panadería
90	Urbanización Popotlan Avenida Sihuatan No. 16	panadería
91	Urbanización Valle Del Sol Block C Calle Arturo Ambrogi #24	panadería

92	1a Avenida Sur y Calle Leonardo AZC. #4	panadería El Rosario, S.A. de C.V.
93	Urbanización Popotlan I Calle Padre A. F. Ibáñez #96	panadería El Pueblo
94	Colonia Madre Tierra BK. A Pasaje 3 #1	panadería Kimberly

ANEXO 8
HOJA VOLANTE

Molienda Mayorga

Productos 100% naturales de la caña de azúcar



Dulce de Panela

Miel de Dedo

Miel de Mesa

Batidos

Panela Granulada

Cantón Mayorga, Municipio
de Guazapa, Departamento
de San Salvador

Tel. 23546588

Producto Artesanal hecho en El Salvador

Y MAS.....

ANEXO 9
VALLA PUBLICITARIA

Molienda Mayorga

Productos 100% naturales de la caña de azúcar



Dulce de Panela

Miel de Dedo

Miel de Mesa

Batidos

Panela Granulada

Cantón Mayorga, Municipio
de Guazapa, Departamento
de San Salvador

Tel. 23546588

Producto Artesanal hecho en El Salvador

Y MAS.....

ANEXO 10
BROSHURE

Guazapa



La Molienda Mayorga es una pequeña empresa dedica a la fabricación de artículos derivados de la caña de azúcar, este es uno de los productos fabricado el dulce de panela conocido también como atado de dulce.



Molienda

Mayorga

Empresa fundada en el año de 1912 en el Cerro de Guazapa, pero con el surgimiento del conflicto armado en la década de 1980, las instalaciones fueron trasladadas al Cantón Mayorga, en la jurisdicción del Municipio de Guazapa. La guerra mencionada afectó las ventas de la empresa hasta el cierre total del negocio. Al firmarse los acuerdos de paz, se inicia la siembra de la caña de azúcar, reanudando en la misma localidad la actividad fabril, situación que hasta la fecha se mantiene.

Miel Dedo



Caña de primera calidad



Producto principal



MISIÓN

"Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos derivados de la caña de azúcar de mejor calidad para el mercado nacional, con la finalidad de dar a conocer nuestros productos, a la vez, dando amabilidad y seguridad a los clientes y el fortalecimiento de nuestra empresa".

VISIÓN

"Tener el liderazgo en la zona y ser reconocidos, tanto por la calidad de nuestros productos, como la calidez de nuestros servicios logrando el posicionamiento en el mercado".

COMO LLEGAR A LA MOLIENDA MAYORGA

Si quiere vivir la experiencia de comprar los artículos derivados de la molinda de la caña de azúcar y ver su preparación en la época de la zafra puedes venir a la pequeña empresa.

Al llegar a Guazapa en la gasolinera puma que esta sobre la carretera en el km 40 que esta en la esquina cruza a la derecha. 2 km llega al cantón Mayoría ahí esta ubicada la molinda con el mismo nombre

MAPA



Dulce de Panela: Alimento proveniente del jugo de la caña de azúcar, el cual es cocido a altas temperaturas.

productos

El Vicio: Es la segunda espuma que resulta de uno de los procesos de transformación del jugo de la caña de azúcar.

Panela Granulada: Se fabrica sin aditivos químicos, obteniéndose de igual forma que el dulce de panela.

Miel de Dedo: Es una capa de espuma de color café claro se forma en la superficie del perol, ésta se extrae y se vende como melaza o miel de dedo.

Miel de Mesa: Resulta después de la cocción de la miel de dedo; la cual es más fina, se utiliza como aderezo en algunas recetas culinarias y su duración es más prolongada.

Batidos: Es uno de los dulces más comunes en las ferias del país; se obtiene de la miel de caña de azúcar y generalmente se adereza con semillas de marañón, ajonjolí, cacahuete y anís.

ANEXO 11
Cuñas Radiales



TARIFA INDIVIDUAL - Vigente hasta el 31 de Diciembre 2013

IVA NO INCLUIDO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.66	\$ 6.63	\$ 9.60	\$ 11.89	\$ 13.37	\$ 14.86	\$ 16.34	\$ 17.83	\$ 19.31	\$ 20.80	\$ 22.29	\$ 23.77
CLUB	\$ 4.50	\$ 8.00	\$ 12.25	\$ 14.00	\$ 15.75	\$ 17.50	\$ 19.25	\$ 21.00	\$ 22.75	\$ 24.50	\$ 26.25	\$ 28.00
FM GLOBO	\$ 4.50	\$ 8.00	\$ 12.25	\$ 14.00	\$ 15.75	\$ 17.50	\$ 19.25	\$ 21.00	\$ 22.75	\$ 24.50	\$ 26.25	\$ 28.00
SCAN	\$ 4.94	\$ 8.95	\$ 12.96	\$ 16.05	\$ 17.90	\$ 20.00	\$ 22.06	\$ 24.07	\$ 26.07	\$ 28.08	\$ 29.31	\$ 30.86
YXY	\$ 4.94	\$ 8.95	\$ 12.96	\$ 16.05	\$ 17.90	\$ 20.00	\$ 22.06	\$ 24.07	\$ 26.07	\$ 28.08	\$ 29.31	\$ 30.86
LA MEJOR	\$ 3.66	\$ 6.63	\$ 9.60	\$ 11.89	\$ 13.37	\$ 14.86	\$ 16.34	\$ 17.83	\$ 19.31	\$ 20.80	\$ 22.29	\$ 23.77

TARIFA COMBINADA DE 2 EMISORAS, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2012
5% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.47	\$ 6.30	\$ 9.12	\$ 11.29	\$ 12.70	\$ 14.11	\$ 15.53	\$ 16.94	\$ 18.35	\$ 19.76	\$ 21.17	\$ 22.58
CLUB	\$ 4.28	\$ 7.60	\$ 11.64	\$ 13.30	\$ 14.96	\$ 16.63	\$ 18.29	\$ 19.95	\$ 21.61	\$ 23.28	\$ 24.94	\$ 26.60
FM GLOBO	\$ 4.28	\$ 7.60	\$ 11.64	\$ 13.30	\$ 14.96	\$ 16.63	\$ 18.29	\$ 19.95	\$ 21.61	\$ 23.28	\$ 24.94	\$ 26.60
SCAN	\$ 4.69	\$ 8.50	\$ 12.31	\$ 15.24	\$ 17.00	\$ 19.00	\$ 20.95	\$ 22.87	\$ 24.77	\$ 26.68	\$ 27.85	\$ 29.31
YXY	\$ 4.69	\$ 8.50	\$ 12.31	\$ 15.24	\$ 17.00	\$ 19.00	\$ 20.95	\$ 22.87	\$ 24.77	\$ 26.68	\$ 27.85	\$ 29.31
LA MEJOR	\$ 3.47	\$ 6.30	\$ 9.12	\$ 11.29	\$ 12.70	\$ 14.11	\$ 15.53	\$ 16.94	\$ 18.35	\$ 19.76	\$ 21.17	\$ 22.58

TARIFA COMBINADA DE 3 EMISORAS, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2012
10% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.29	\$ 5.97	\$ 8.64	\$ 10.70	\$ 12.03	\$ 13.37	\$ 14.71	\$ 16.05	\$ 17.38	\$ 18.72	\$ 20.06	\$ 21.39
CLUB	\$ 4.05	\$ 7.20	\$ 11.03	\$ 12.60	\$ 14.18	\$ 15.75	\$ 17.33	\$ 18.90	\$ 20.48	\$ 22.05	\$ 23.63	\$ 25.20
FM GLOBO	\$ 4.05	\$ 7.20	\$ 11.03	\$ 12.60	\$ 14.18	\$ 15.75	\$ 17.33	\$ 18.90	\$ 20.48	\$ 22.05	\$ 23.63	\$ 25.20
SCAN	\$ 4.44	\$ 8.05	\$ 11.66	\$ 14.44	\$ 16.11	\$ 18.00	\$ 19.85	\$ 21.66	\$ 23.47	\$ 25.27	\$ 26.38	\$ 27.77
YXY	\$ 4.44	\$ 8.05	\$ 11.66	\$ 14.44	\$ 16.11	\$ 18.00	\$ 19.85	\$ 21.66	\$ 23.47	\$ 25.27	\$ 26.38	\$ 27.77
LA MEJOR	\$ 3.29	\$ 5.97	\$ 8.64	\$ 10.70	\$ 12.03	\$ 13.37	\$ 14.71	\$ 16.05	\$ 17.38	\$ 18.72	\$ 20.06	\$ 21.39

TARIFA COMBINADA DE 4 EMISORAS 2012, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2012
15% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.11	\$ 5.63	\$ 8.16	\$ 10.10	\$ 11.37	\$ 12.63	\$ 13.89	\$ 15.15	\$ 16.42	\$ 17.68	\$ 18.94	\$ 20.21
CLUB	\$ 3.83	\$ 6.80	\$ 10.41	\$ 11.90	\$ 13.39	\$ 14.88	\$ 16.36	\$ 17.85	\$ 19.34	\$ 20.83	\$ 22.31	\$ 23.80
FM GLOBO	\$ 3.83	\$ 6.80	\$ 10.41	\$ 11.90	\$ 13.39	\$ 14.88	\$ 16.36	\$ 17.85	\$ 19.34	\$ 20.83	\$ 22.31	\$ 23.80
SCAN	\$ 4.20	\$ 7.61	\$ 11.02	\$ 13.64	\$ 15.21	\$ 17.00	\$ 18.75	\$ 20.46	\$ 22.16	\$ 23.87	\$ 24.92	\$ 26.23
YXY	\$ 4.20	\$ 7.61	\$ 11.02	\$ 13.64	\$ 15.21	\$ 17.00	\$ 18.75	\$ 20.46	\$ 22.16	\$ 23.87	\$ 24.92	\$ 26.23
LA MEJOR	\$ 3.11	\$ 5.63	\$ 8.16	\$ 10.10	\$ 11.37	\$ 12.63	\$ 13.89	\$ 15.15	\$ 16.42	\$ 17.68	\$ 18.94	\$ 20.21

TARIFA COMBINADA DE 5 o mas EMISORAS - Vigente hasta el 31 de Diciembre del 2012.
20% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 2.93	\$ 5.30	\$ 7.68	\$ 9.51	\$ 10.70	\$ 11.89	\$ 13.07	\$ 14.26	\$ 15.45	\$ 16.64	\$ 17.83	\$ 19.02
CLUB	\$ 3.60	\$ 6.40	\$ 9.80	\$ 11.20	\$ 12.60	\$ 14.00	\$ 15.40	\$ 16.80	\$ 18.20	\$ 19.60	\$ 21.00	\$ 22.40
FM GLOBO	\$ 3.60	\$ 6.40	\$ 9.80	\$ 11.20	\$ 12.60	\$ 14.00	\$ 15.40	\$ 16.80	\$ 18.20	\$ 19.60	\$ 21.00	\$ 22.40
SCAN	\$ 3.95	\$ 7.16	\$ 10.37	\$ 12.84	\$ 14.32	\$ 16.00	\$ 17.65	\$ 19.25	\$ 20.86	\$ 22.46	\$ 23.45	\$ 24.69
YXY	\$ 3.95	\$ 7.16	\$ 10.37	\$ 12.84	\$ 14.32	\$ 16.00	\$ 17.65	\$ 19.25	\$ 20.86	\$ 22.46	\$ 23.45	\$ 24.69
LA MEJOR	\$ 2.93	\$ 5.30	\$ 7.68	\$ 9.51	\$ 10.70	\$ 11.89	\$ 13.07	\$ 14.26	\$ 15.45	\$ 16.64	\$ 17.83	\$ 19.02

IVA NO INCLUIDO.

EL IVA EN EL SALVADOR ES DEL 13%



YMY 105.7

Música Puyada: Hip hop, música electrónica, rock y rap
5 años entre el 1° ó 2° lugar de audiencia
Concepto radial moderno y controversial.
Perfil del Oyente: Hiperactivo, extrovertido, discotequero,
Trabaja, Usa transporte colectivo
Audiencia Primaria: De 18 a 26 años
Audiencia Secundaria: De 8 a 17 años
Nivel Socioeconómico: Medio típico y popular
Cobertura nacional.



EXA 91.3

Éxitos juveniles: Pop, soft rock y música electrónica.
Transmite música las 24 horas.
Perfil del Oyente: Estudiante, trabajador, aficionado al Internet, sale todos los fines de semana, actualizado con la música, el cine y deportes, usa transporte público y privado
Audiencia Primaria: De 18 a 26 años.
Audiencia Secundaria: De 8 a 17 años.
Niveles socioeconómico: Popular, medio y medio alto.
Cobertura nacional.



GLOBO 94.3

Música romántica 100 % en español.
Programación que combina lo mejor de los 80's, 70's y 90's
Perfil del Oyente: Mujer de hogar, romántica, trabajadora, cuida su apariencia personal, sonadora y participativa
Audiencia Primaria: De 26 a 35 años.
Audiencia Secundaria: De 35 a 65 años.
Nivel socioeconómico: Medio y popular
Cobertura zona central.



CLUB 92.5

Música en Inglés. Éxitos de los 80's 90's, 2000's pionera y líder del formato adulto contemporáneo.
Perfil del oyente: Ejecutivo, profesional, intelectual, sabe lo que quiere y paga por lo que le gusta
Audiencia Primaria: De 26 a 35 años
Audiencia secundaria: De 36 a 65 años
Nivel socio económico: Medio y medio alto
Cobertura zona central.



SCAN 96.1

Formato musical: Tropical latino
Líder en género tropical
Solo éxitos y mucho humor
Perfil del Oyente: Conguero, alegre, disfruta con amigos y es sociable
Audiencia Primaria: De 18 a 65 años.
Nivel socioeconómico: Medio y popular
Cobertura nacional.



LA MEJOR 95.9

Éxitos en español, baladas románticas, baladas rancheras, bachata, salsa y tropicales.
Interacción con la población.
Perfil de oyente: Hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 a los 65 años, se levantan temprano, trabajador.
Audiencia Primaria: De 26 a 35 años.
Audiencia Secundaria: De 18 a 25 años
Nivel socio económico: Medio y popular
Cobertura nacional.

ANEXO 12
MODELO DE PAGINA WEB

MOLIENDA MAYORGA



[PÁGINA PRINCIPAL](#)

[CATÁLOGO](#)

[Me gusta](#) 18.14

Nuestro Sabor, Nuestra cultura



CULTIVACION



Nuestros Productos

- Dulce de Panela
- Panela Granulada
- Miel de Dado
- Miel de Mase
- Soño
- Melcocha
- El Vicio

ANEXO 13

**LISTADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS
DEDICADAS A LA MOLIENDA
(MUNICIPIOS DE APOPA, NEJAPA Y GUAZAPA)**

Ministerio de Economía					
Dirección general de Estadísticas y censos (DIGESTYC)					
Descripción del Reporte: DIRECTORIO ECONOMICO DE EMPRESAS 2011; Área Zona Norte de San Salvador					
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	PERSONAL OUPADO TOTAL
SAN SALVADOR	APOPA	MAQUINARIA Y APEROS ,S.A DE C.V	MAQUINARIA Y APEROS ,S.A DE C.V	CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR	9
SAN SALVADOR	APOPA	INVERSIONES DEL NORTE ,S.A DE C.V	INVERSIONES DEL NORTE ,S.A DE C.V	CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR	15
SAN SALVADOR	APOPA	LAS CAÑAS ,S.A	LAS CAÑAS ,S.A	CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR	27
SAN SALVADOR	NEJAPA	EL TAMARINDO, S.A DE C.V. (FINCA EL MILAGRO)	EL TAMARINDO, S.A DE C.V.	Cultivo de caña de azúcar	15
SAN SALVADOR	APOPA	PRODUCTORA AGROPECUARIA , S.A.	PRODUCTORA AGROPECUARIA , S.A.	CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR	12
SAN SALVADOR	GUAZAPA	MAYORGA	MOLIENDA MAYORGA	CULTIVO DE CANA DE AZÚCAR	15