

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y LA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE SOYA, DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY, DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA, SANTA ANA”

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADO POR:

**ALFARO LINARES, MANUEL ORLANDO
HENRÍQUEZ, MORENA GUADALUPE
RODRÍGUEZ SANTILLANA, CESAR ANTONIO**

MARZO 2011

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y LA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE SOYA, DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY, DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA, SANTA ANA”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADO POR:

ALFARO LINARES, MANUEL ORLANDO
HENRÍQUEZ, MORENA GUADALUPE
RODRÍGUEZ SANTILLANA, CESAR ANTONIO

DOCENTE DIRECTOR:

ING. DOUGLAS GARCÍA RODEZNO

SANTA ANA, MARZO 2011

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

ING. Y MSC. RUFINO QUEZADA SÁNCHEZ

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

ARQ. Y MASTER MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:

LICDO. Y MASTER OSCAR NOÉ NAVARRETE

SECRETARIO GENERAL:

LICDO. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

FISCAL GENERAL:

DR. RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO:

LICDO. JORGE MAURICIO RIVERA

VICE-DECANO:

LICDO. Y MASTER ELADIO EFRAÍN ZACARÍAS ORTEZ

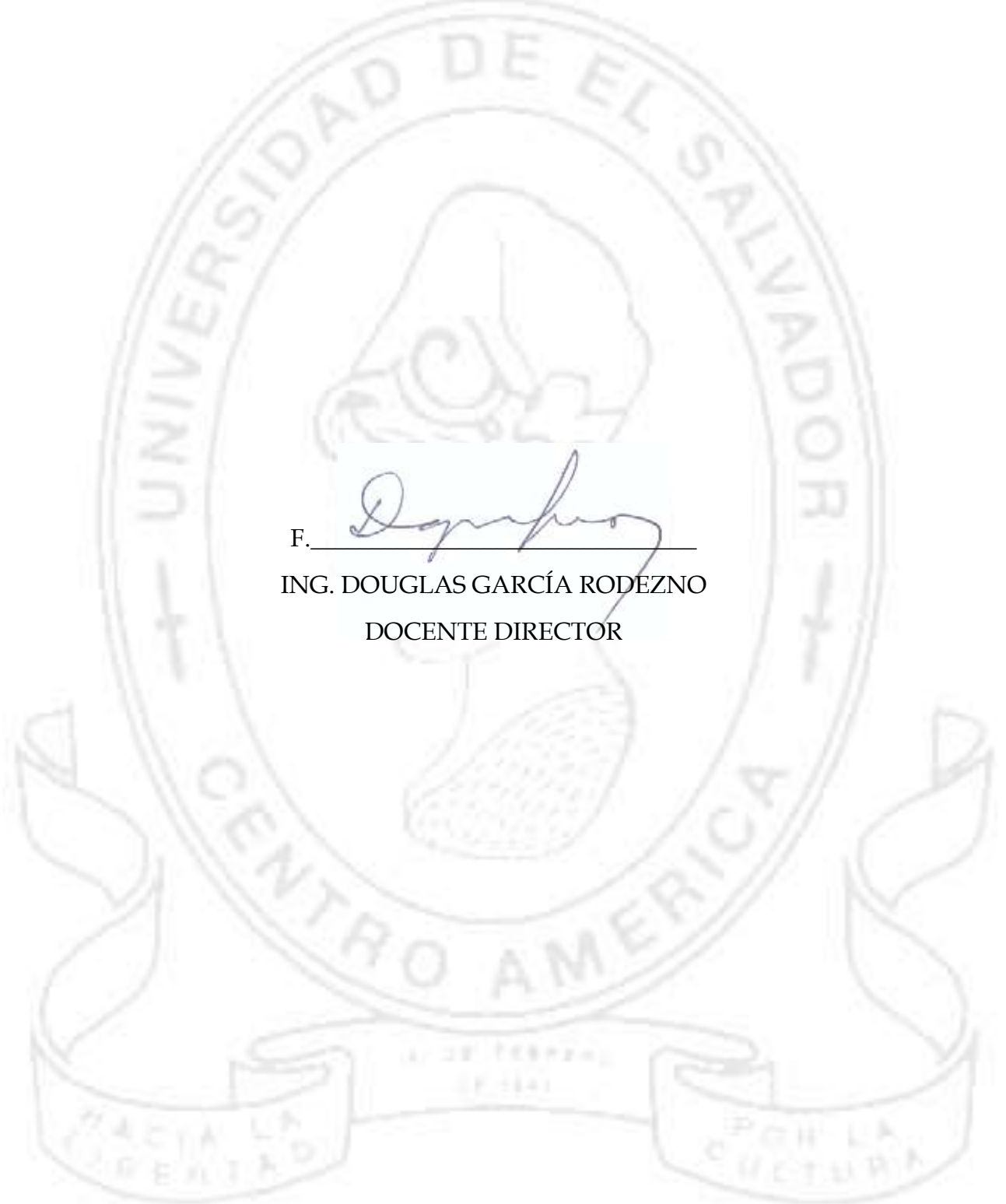
SECRETARIO DE FACULTAD:

LICDO. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA:

ING. RAÚL ERNESTO MARTÍNEZ BERMÚDEZ

TRABAJO DE GRADO APROBADO POR:



F. _____

Douglas García Rodezno

ING. DOUGLAS GARCÍA RODEZNO
DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso. En primer lugar por darme la vida al lado de personas maravillosas, por proveerme de fortaleza y sabiduría necesaria para tomar las decisiones que me permitieron llegar a culminar mi carrera como profesional. Gracias Padre por permitirme llegar a esta etapa de mi vida que es el inicio de la realización de un sueño.

A La Santísima Virgen María, por brindarme su protección y amor, por guiar mis pasos hacia mi realización profesional y personal, por permitirme encontrar en mi camino tantas personas que me brindaron su apoyo y ayuda incondicional que fueron vitales para culminar esta meta.

A mi Madre Teresa de Jesús Henríquez, por su entrega, sacrificio, amor y apoyo que me ha brindado a lo largo de toda mi vida, gracias por dirigirme y mostrarme el camino a seguir y ayudar a forjarme en la vida. Mil gracias por todo.

A mi Hermana Claudia Marinero. Por estar siempre conmigo apoyándome en alcanzar mis metas, por ser un ejemplo a seguir y por brindarme esa motivación necesaria en el momento justo.

A Mauricio Salinas, por brindarme tu confianza, comprensión, paciencia y apoyarme en las decisiones importantes en mi vida, gracias por tu apoyo incondicional y sobre todo por tu amor.

A nuestro Asesor Ingeniero Douglas García Rodezno, por compartir sus conocimientos y sus consejos para la concreción del trabajo de graduación.

A mi familia, que de una u otra forma me han exteriorizado su apoyo, así como a todas aquellas personas que fueron guiando mi camino con sus consejos y conocimientos.

Morena Henríquez

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, le doy gracias a DIOS, por haberme dado la vida, por estar conmigo siempre, por guiarme en mi camino e iluminar mi mente para poder lograr otra meta más en mi vida.

Agradezco a mis padres Hilda y Alfredo, por guiarme en el camino de la educación, por su comprensión y amor sin medida.

Gracias a mi esposa Vanessa, por su comprensión, amor y paciencia, gracias por ser parte de mi vida, junto con mi hija son lo mejor que me ha pasado.

Gracias a mi hija Sofía, por traer bendición a nuestro hogar y por ser una fuente de motivación la cual me permite sentir poder lograr lo que me proponga.

Gracias a mi demás familia, principalmente mis primos, por creer en mi, ellos siempre me dan su amistad y apoyo.

Gracias a nuestro asesor de tesis Ingeniero Rodezno, por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias de manera desinteresada.

Gracias a mis compañeros y amigos de la universidad que siempre me apoyaron y estuvieron conmigo en los momentos difíciles de la carrera.

Manuel Orlando Alfaro Linares

AGRADECIMIENTOS

En el transcurso del estudio de mi carrera llegaron seres muy especiales a mi corazón; uno de ellos es un ser que por su misericordia soy lo que soy y tengo lo que tengo en la vida, porque él es el camino, la verdad y la vida; antes vivía dentro de un mundo donde solo me importaba mi carrera y mi mundo nada más, ahora pienso que mi vida no serviría si no lo tuviera a él a mi lado!! Y ahora en la culminación de mi carrera solo me queda darle las infinitas gracias a Dios por estar siempre conmigo y ayudarme a cumplir mis sueños.

Gracias Diosito.

En cada decisión, en cada problema, en cada etapa de mi vida siempre han estado conmigo dos seres muy especiales, que me dieron la vida y me han apoyado en todos mis sueños, por medio de sus consejos y de su apoyo, para que hoy pueda terminar con éxito mi ciclo de estudio, y que mejor forma que graduarme como ingeniero industrial de la Universidad Nacional de El Salvador. Tengo los mejores padres del mundo, gracias Cesar Edgardo Rodríguez Vallejos y Reyna Santillana de Rodríguez por ser tan especiales en mi vida.

Gracias papá y mamá

Qué más puedo pedirle a Dios si me ha dado dos lindos hermanos que siempre están conmigo en todo momento, y a la vez se que doy un buen ejemplo de superación para sus vidas. **Gracias Juan José y mi hermanito especial Edwin Geovanni.**

Un ser especial que apareció en el transcurso de mi carrera, es ahora a la que puedo llamar como el amor de mi vida, la niña que siempre soñé, que siempre imagine, una niña dulce, sencilla, tierna, que me derrite con su mirada, gracias por estar conmigo siempre, gracias por ayudarme y apoyarme en mi proceso de

grado, y estar conmigo en las buenas y en las malas, gracias porque sé que puedo contar contigo preciosa, gracias por ser tan especial en mi vida, gracias mi amor!! Mi esposa!!

Te amo Karina Vargas

La persona que siempre ha estado pendiente de mí desde que nací hasta hoy, la que me consiente y que me trata como su hijo, la que me apoya y está conmigo siempre hasta en lo más mínimo, gracias por consentirme en toda mi etapa de estudio tía.

Gracias tía Rosa Melida Ruiz.

En toda mi carrera nunca conocí a un ingeniero como al que hoy le doy las gracias, con un carisma, y una originalidad para poder impartir sus conocimientos como nadie, y al que con mucha dedicación, paciencia y respeto nos oriento para poder realizar este trabajo de grado, por que en cada reunión aprendíamos algo nuevo de él, y poco a poco conocimos el gran ser humano que es, sin orgullo a pesar de ser un gran profesional, gracias por todo y que el creador lo bendiga y llene de bendiciones su vida y de su familia.

Gracias Ing. Douglas García Rodezno.

Y que mencionar de mis compañeros de trabajo de grado, unos seres humanos geniales como pocos, humildes, sencillos y dedicados en su trabajo, le doy gracias a Dios por haberme permitido poder realizar mi trabajo de grado con ellos.

Gracias Morena y Manuel

César Antonio Rodríguez Santillana

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
CAPITULO I: GENERALIDADES	
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 ALCANCES	8
1.6 LIMITANTES	8
1.7 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 GENERALIDADES DE LA SOYA	12
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA SOYA	12
2.1.2 EL CULTIVO DE LA SOYA	14
2.1.2.1 EXIGENCIAS EN CLIMA, SUELO Y AGUA	15
2.1.3 VALOR NUTRITIVO DE LA SOYA	18

2.1.4	IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA ALIMENTACIÓN	20
2.1.4.1	CONSUMO DE SOYA EN LA INFANCIA	22
2.2	IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA	23
2.3	ASPECTOS GENERALES DE MERCADEO	25
2.3.1	GENERALIDADES	25
2.3.2	CONCEPTO E IMPORTANCIA DE MARKETING	28
2.3.2.1	ELEMENTOS DEL MARKETING	28
2.3.3	OBJETIVO DE MARKETING	31
2.3.4	EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO	32
2.3.5	MEZCLA DE MERCADEO	34
2.3.5.1	PRODUCTO	35
2.3.5.1.1	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	35
2.3.5.1.2	MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	36
2.3.5.1.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	39
2.3.5.2	PRECIO	41
2.3.5.2.1	ANÁLISIS DE PRECIO	41
2.3.5.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	42
2.3.5.4	PROMOCIÓN	44
2.4	LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO	47
2.4.1	MERCADEO Y PLANIFICACIÓN	47

2.4.2 MERCADO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO	48
2.4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	50
2.4.4 PLAN DE MERCADEO	54
2.4.4.1 ELEMENTOS DEL PLAN DE MERCADEO	55
2.4.4.2. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO	56
2.4.4.2.1 RESUMEN EJECUTIVO	56
2.4.4.2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	57
2.4.4.2.3 ANÁLISIS F.O.D.A.	58
2.4.4.2.4 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	59
2.4.4.2.5 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO	60
2.4.4.2.6 PLAN DE ACCIÓN	62
2.4.4.2.7 PRESUPUESTO	63
2.4.4.2.8 CONTROL Y EVALUACIÓN	63
2.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	65

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ALIMENTOS

NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.1.2 UNIDADES DE ANÁLISIS	68

3.1.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	69
3.1.3.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	69
3.1.3.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	70
3.1.3.2.1 MUESTRA DE LAS AGENCIAS DE CONSUMO DIARIO	70
3.1.3.2.2 MUESTRA DE CONSUMIDORES FINALES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL OCCIDENTE DEL PAÍS	70
3.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	71
3.1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	72
3.1.6 CONSOLIDADO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE SOYA	73
3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	77
3.2.1 INTRODUCCIÓN	77
3.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	78
3.2.3 ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN	78
3.2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	79
3.2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	79
3.2.4.2. DETERMINACIÓN DE PRECIOS	81
3.2.4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	81
3.2.4.4. PROMOCIÓN	82
3.2.4.5 ANÁLISIS DE VENTA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	82

3.2.4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
3.2.5 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNA DE LOS PRODUCTOS A BASE DE SOYA EN LA ACTUALIDAD	87
3.2.5.1 ANÁLISIS DE OFERTA	87
3.2.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE SOYA	88
3.2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO	89
3.2.6.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA	89
3.2.6.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA	91
3.2.7 PROCESO PRODUCTIVO	92
3.2.7.1 DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO	93
3.2.7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	93
3.2.8 RELACIÓN CON PROVEEDORES	96
3.2.9 ANÁLISIS DE CLIENTES	97
3.2.9.1 DIAGNÓSTICO DE LOS CLIENTES	97
3.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	98
3.4 RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO	101

**CAPITULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y
EQUIPOS EL REY**

4.1 INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE LA PROPUESTA	104
4.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	105
4.3 RESUMEN EJECUTIVO	105
4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL	106
4.5 ANÁLISIS FODA	107
4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	108
4.5.1.1 FORTALEZAS	108
4.5.1.2 DEBILIDADES	108
4.5.2 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	109
4.5.2.1 OPORTUNIDADES	109
4.5.2.2 AMENAZAS	110
4.6 DETERMINACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN	116
4.7 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	117
4.8 MEZCLA DE MERCADEO	117
4.8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	117
4.8.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	121
4.8.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA	121
4.8.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	121
4.9 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	127
4.10 PRESUPUESTO	132

4.11 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	134
4.11.1 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	139
4.12 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	140
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
CUADRO N° 1. DIFERENTES MÁQUINAS Y EQUIPO UTILIZADO	5
CUADRO N° 2. SONDEO DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE SOYA DE LA COMPETENCIA	85
CUADRO N° 3. ANÁLISIS FODA.	111
CUADRO N° 4. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	112
CUADRO N° 5. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	113
CUADRO N° 6. ESTRATEGIAS DEFENSIVA.	114
CUADRO N° 7. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	115
CUADRO N° 8. PLAN DE ACCIÓN, ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	128
CUADRO N° 9. PLAN DE ACCIÓN, ESTRATEGIAS DE PRECIO Y PLAZA	129
CUADRO N° 10. PLAN DE ACCIÓN, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	130
CUADRO N° 11. PLAN DE ACCIÓN, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	131
CUADRO N° 12. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADO	138

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
TABLA N° 1. COMPARACIÓN DE LA SOYA CON OTROS ALIMENTOS	18
TABLA N° 2. COMPONENTES DE LA SOYA	19
TABLA N° 3. LISTADO DE PRECIOS DE PRODUCTOS	126
TABLA N° 4. PRESUPUESTO DE GASTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	132
TABLA N° 5. PRESUPUESTO TOTAL ANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	133
TABLA N° 6. PROYECCIÓN MENSUAL DE LIBRAS A PRODUCIR DE PRODUCTOS DE SOYA	134
TABLA N° 7. COSTO DE PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO	135
TABLA N° 8. INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS	136
TABLA N° 9. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS	137

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁG.
FIG. N° 1. ELEMENTOS DEL MARKETING	29
FIG. N° 2. VIÑETA ADHESIVA	80
FIG. N° 3. VIÑETA IMPRESA	80
FIG. N° 4. PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA EMPRESA.	93
FIG. N° 5. MARCA PROPUESTA	117
FIG. N° 6. LOGOTIPO PROPUESTO	118
FIG. N° 7. ESLOGAN PROPUESTO	118
FIG. N° 8. ETIQUETA PROPUESTA	120
FIG. N° 9. BANNER PUBLICITARIO PROPUESTO	122
FIG. N° 10. AFICHE PUBLICITARIO PROPUESTO	123
FIG. N° 11. HOJA VOLANTE PROPUESTA	124
FIG. N° 12. CATÁLOGO DE VENTAS PROPUESTO	125
FIG. N° 13. DISEÑO DE CAMISETAS PROPUESTO PARA PERSONAL DE VENTAS	127

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas grandes o pequeñas que logran obtener éxito se concentran en los clientes y están muy comprometidas con marketing bien desarrollados; estas empresas dedican gran parte de su tiempo a entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, teniendo bien definidos sus mercados metas, por lo que sus objetivos es atraer nuevos clientes, conservarlos y aumentarlos; pero se ven en la necesidad de enfrentarse a los diferentes retos de mercado; para ello hacen uso de la planeación operativa de las actividades de mercadeo, que se usan como herramientas orientadas a la manipulación de las variables del marketing mix en función de las cuales se planea.

En vista de la necesidad de lograr obtener éxito en la empresa y de sobreponerse a los desafíos del mercado presentamos, la “Propuesta de un Plan de Mercadeo para ampliar la participación en el mercado y la rentabilidad sobre las ventas de productos de soya, de la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey, de la ciudad de Chalchuapa, Santa Ana”, con el objetivo de brindar a la empresa alternativas de solución a sus problemas de mercadeo, mediante un eficiente desarrollo.

Nuestra propuesta consiste en incentivar la planeación estratégica de mercadeo. Por medio del desarrollo del plan de mercadeo, el cual toma en cuenta los objetivos mercadológicos a alcanzar en un período a corto plazo, las estrategias del marketing mix, el plan de acción e implementación, control de las actividades a realizarse y los costos estimados que se requiere para su realización.

La investigación brinda alternativas de solución a los problemas actuales sobre la base de un diagnóstico técnico el cual refleja parte de las acciones, para

impulsar propuestas de comercialización de los productos a corto plazo, con la finalidad de hacer crecer la empresa aumentando sus ventas y utilidades.

1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Alimentos Naturales de la montaña y Equipos el Rey, ubicada en la ciudad de Chalchuapa de Santa Ana (Anexo N° 1), incursiona en la elaboración y comercialización de productos a base de soya; y fue constituida legalmente en Junio de 2007 por 3 socios, uno de ellos con conocimientos en agroindustria y experiencia adquirida en la elaboración y comercialización de productos alimenticios extraídos de la soya.

La empresa se cataloga como microempresa en base a la clasificación de la MIPYME en El Salvador¹ (Anexo N° 2). El nivel de sus ventas oscila en un promedio de \$ 4000 mensuales.

El principal objetivo de la constitución de la empresa, fue de crear una planta de elaboración de productos alimenticios extraídos de la soya, en el departamento de Santa Ana, ofreciendo al mercado nacional una variedad de productos como complemento en la alimentación de la población salvadoreña, entre los productos se encuentran:

- Leche de soya con sabor a vainilla, fresa, banano y natural
- Refrescos de cebada y horchata
- Café
- Atol

¹Clasificación de la MIPYMES en El Salvador.
<http://www.rolessa.net/?cat=9>. Fecha de consulta: 30 de marzo de 2010.

Estos productos son elaborados de acuerdo a los requerimientos específicos de cada uno; con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes clientes de la sociedad salvadoreña.

La empresa, generalmente hace uso de métodos empíricos para llevar a cabo las funciones operativas. Dentro de la función de producción: el control de la calidad se limita a una inspección de materia prima y de producto terminado. En lo referente a la planeación de cantidad a producir, ésta es generalmente realizada con base en los pedidos de los clientes.

La estructura administrativa de la empresa se limita a la administración general desempeñada por los propietarios, y por el departamento de producción, quien es responsable de transformar la materia prima en producto terminado.

En lo referente al área de comercialización el 45% de la producción es vendida a ADIC (ONG, Tacuba, Ahuachapán) y el 55% restante se comercializa a Supermercado Hiper Europa, ferias, Fucrisan en Metapán, y distribuidoras en Ciudad Merliot; obteniendo un nivel de ganancias entre 30 y 35% de las ventas.

Actualmente la empresa cuenta con infraestructura propia para la elaboración de sus productos, y de acuerdo a su naturaleza poseen el equipo y maquinaria necesaria diseñada para cada una de las operaciones, estas se detallan en el cuadro 1.²

² Entrevista con Sr. Atilio Santillana. Propietario de la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y equipos el Rey.

Recursos	
Maquinaria	Horno tostador Molino de martillo
Equipo	Selladoras Pesas graduadas Recipientes Mesa de trabajo

Cuadro N° 1. Diferentes máquinas y equipo utilizado (Anexo N° 3)

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo de los negocios en El Salvador está constituido por pequeñas y medianas empresas que emplean la mayoría de la fuerza laboral e interviene de gran manera en la manufactura, por lo tanto, la gran mayoría se encuentran sumergidos en situaciones problemáticas debido a una infinidad de factores.

Actualmente, la competencia es cada vez más grande casi para cualquier producto; las pequeñas empresas se ven en la necesidad de crear e incrementar ventajas competitivas con el objetivo de lograr mayor penetración en el mercado y posicionarse en la preferencia del consumidor final, por ello es importante poseer herramientas para el correcto desempeño de las empresas.

Existen diversos problemas estructurales que obstaculizan el apropiado desarrollo de estas empresas, tales como la carencia de recursos financieros, la inadecuada infraestructura técnico-productiva, la competencia desleal y sobre todo la casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial, que en su mayoría son dirigidas por comerciantes que carecen de la suficiente preparación académica y científica, para poder llevar un sistema administrativo,

que permita desarrollar a las empresas dando las armas necesarias y aprovechando las oportunidades para enfrentar la apertura comercial.

La empresa en estudio, enfrenta una problemática por la falta de planeación en sus actividades; son los antecedentes de la empresa, la opinión de los dueños y la observación quienes dictan que la empresa ha experimentado un crecimiento pausado, lo cual ha afectado la rentabilidad de la misma, y que con el transcurso de los años esta ha ido disminuyendo. Todo esto podría atribuirse a que se ha hecho poco énfasis en estudiar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes actuales y/o potenciales.

Se presenta una mala comercialización de los productos ya que no existen estrategias y políticas orientadas a su presentación, fijación de precios, promoción y punto de ubicación en el mercado. Todo esto debido a una mala planeación y organización de sus actividades principalmente de mercadeo, además de la ausencia de capital.

La carencia de una buena planeación y organización respecto a la comercialización de los productos provoca consecuencias como el bajo posicionamiento en la mente del consumidor y la casi nula penetración en el mercado.

En referencia a los canales de comercialización, la falta de capital disponible obstaculiza la negociación con supermercados locales y nacionales debido al incumplimiento de las políticas de estos ya que en una de ellas las compras se realizan al crédito, con lo cual una de las áreas que se ve afectada es el proceso de producción que a falta de capital disponible no se obtiene la materia prima en el momento o instante preciso para su manufactura, provocando el incumplimiento o retraso de los pedidos requeridos. Simultáneamente, esta situación provoca un retraso en el desarrollo de la empresa.

A consecuencia de lo anterior el proceso logístico de la empresa se ve alterado lo que genera el bajo nivel de ventas y la baja rentabilidad. Lo anterior es provocado por la falta de planeación en casi toda la forma de operar de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa basado en los requerimientos del plan de mercadeo.
- Conocer el grado de aceptación que tienen en el Occidente de El Salvador los productos a base de soya.
- Desarrollar alternativas para mejorar la comercialización de los productos de la empresa, en los criterios de producto, precio, plaza y promoción.
- Definir las estrategias para alcanzar de esta forma los resultados previstos en términos de volumen de ventas y aumento de clientes.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa través del crecimiento de ventas y la disminución de costos.
- Ampliar la participación en el mercado a través de la venta de los productos existentes en fabricación.

1.5 ALCANCES

- Establecer una propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey.
- El estudio permitirá abarcar un segmento de nuevos mercados: agencias de consumo diario, supermercados y mercados municipales, de la zona occidental del país, posicionándose con los productos existentes en fabricación.
- El Plan de Mercadeo está diseñado con los elementos específicos a adoptar para la correcta planificación operativa de las actividades de mercadeo.
- Definir y proponer estrategias que contribuyan a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

1.6 LIMITANTES

- La implementación del plan de mercadeo dependerá exclusivamente de los dueños de la empresa en el momento y tiempo que consideren pertinentes.
- El área geográfica de los nuevos mercados a abarcar se limita a los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate.
- El estudio se limitará al área de elaboración y comercialización de los productos a base de soya.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La implementación de un plan de mercadeo en la empresa Alimentos Naturales de la Montaña, servirá para mejorar la comercialización de los productos de soya y además para fomentar la planificación, organización y control de las actividades de la empresa, en lo referente a los productos, con el fin de posicionarse con mayor aceptación en la mente del consumidor, satisfaciendo siempre las necesidades de éste, generando un crecimiento de ventas y utilidades; logrando con ello una adecuada administración en todos los ámbitos de la empresa.

Mediante la implementación del plan de mercadeo todas las personas que forman parte de la empresa encaminarán sus esfuerzos de una manera ordenada, coordinando sus actividades de forma eficiente para lograr con éxito los objetivos mercadológicos propuestos en el plan. Además es una guía en donde están asentadas las bases de la planeación general de mercadeo de la empresa, la cual comprende el desarrollo de estrategias y metas a corto plazo relacionadas con todas las actividades de la empresa.

Al implementar el plan de mercadeo se aporta a la empresa, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le es útil para marcar sus directrices con el menor error posible, siendo de esta forma una empresa más eficiente y productiva.

En resumen este plan de mercadeo es el programa que abarca todos los métodos y procedimientos a seguir para la comercialización de los productos de la empresa, es decir el desarrollo de políticas relacionadas con la forma, servicio, precio, la cantidad y el lugar adecuado en que debe colocarse en el mercado, así como los medios a través de los cuales vamos a hacer llegar los productos a los

consumidores. Con esto aumenta las expectativas de vida de la empresa; así mismo al lograr la implementación del plan, se incrementan las utilidades y mejora su desempeño con el fin de alcanzar sus objetivos.

Es la importancia del plan de mercadeo y el aporte que puede brindar a la empresa “Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos El Rey”, razón principal que nos motiva a realizar este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES DE LA SOYA

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA SOYA

La soja, también denominada "soya" proviene del sureste asiático, concretamente del norte de China y Corea. En la antigua China, el fríjol de soya para los emperadores chinos era una de las cinco semillas sagradas, junto con el arroz, el trigo, la cebada y el mijo. Reconocían en la soya no sólo sus propiedades nutritivas, sino también sus propiedades para prevenir enfermedades. Ya hace 5.000 años se conocía su valor nutritivo extraordinariamente alto y las propiedades curativas del fríjol de soya.

Fueron los misioneros budistas chinos quienes, en torno al siglo VII, llevaron la soya a Japón, transformándose en el alimento básico nipón. Además, fue en este lugar precisamente donde más se desarrollaron las posibilidades culinarias de la soya.

A Europa llegó mil años después, en el siglo XVII. Las primeras semillas plantadas en Europa provenían de China y su siembra se realizó en el Jardín des Plantes de París en 1740. La introducción de la soya en el Occidente data del siglo XVIII; posteriormente estuvo unida al movimiento hippie, principalmente por atención hacia la dieta macrobiótica japonesa.³ Años más tarde (1765) se introdujo en América (Georgia, EE.UU.) desde China, vía Londres. Sin embargo, no fue hasta la década del 40 donde se produce la gran expansión del cultivo en ese país, liderando la producción mundial de soya a partir de 1954 hasta la

³ "Historia y orígenes de la Soya"

http://www.lasuperior.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=54

Fecha de consulta: 17 de Junio de 2010.

actualidad. Sin embargo, en Europa y Norte América, la Soya no se empleó en la alimentación humana hasta bien entrado el siglo XX.

En Brasil fue introducida en 1882, pero su difusión se inició a principios del siglo XX y la producción comercial comenzó también en la década del 40, constituyéndose en la actualidad en el segundo productor mundial de grano de soya.

Actualmente Estados Unidos produce la mitad de la Soya mundial con unos 65 millones de tm, lo que supone casi el 50% del consumo total anual. Le siguen otros países con una producción importante, como Brasil (23 millones de tm/año), China (13 millones de tm/año) y Argentina (13 millones de tm/año). En Taiwán, Canadá y la India constituye también un cultivo relevante aunque no lleguen a la cifra de producción de los anteriores; pero a pesar de ello, el consumo de soya es todavía muy bajo en los países de Occidente.

Afortunadamente en las últimas décadas los investigadores están descubriendo cada vez mayor número de propiedades curativas en este alimento. Esto ha hecho que ahora empiece a ser más aprovechada, aunque con tres mil años de retraso respecto al pueblo chino. Actualmente, los productos alimenticios derivados de la soya son muy aceptados por movimientos vegetarianos y naturistas tradicionales. De esta forma, la soya, la “planta maravilla de la naturaleza”, se ha convertido en la leguminosa más importante del mundo.⁴

En nuestro país, el cultivo de la soya se menciona desde 1944. En los años siguientes, el cultivo de la soya se realizó en las estaciones experimentales y algunas siembras comerciales en pequeña escala sin llegar a causar el impacto necesario.

⁴ El cultivo de la soya a nivel mundial.
http://www.diodora.com/documentos/nutricion_soja.htm
Fecha de consulta: 17 de Junio de 2010.

En 1967, se promovió la siembra a gran escala comercial con las variedades: mandarín, pelican, hill, halle 3 y lucerna. En 1968, se sembraron las variedades mencionadas anteriormente bajo riego en los Departamentos de Ahuachapán, La Libertad, La Paz y San Miguel, obteniéndose rendimientos que oscilan entre 13 y 35 quintales por manzana.⁵

El cultivo de la soya se ha incrementado notablemente gracias a la intervención de Instituciones Gubernamentales que se están preocupando por ello, tal es el caso del Ministerio de Agricultura y Ganadería, quienes han desarrollado una serie de programas orientados a la producción de ciertos derivados como: harina, aceite y leche.⁶

2.1.2 EL CULTIVO DE LA SOYA

La soya pertenece a la familia leguminosa, sub-familia Polifenoides y género *Glycine* L. Y procede de otra especie silvestre (*Glycine ussuriensis*). Su centro de origen se sitúa en el Extremo Oriente (China, Japón, Indochina).

Son plantas herbáceas anuales, de primavera-verano, cuyo ciclo vegetativo oscila de tres a siete meses y de 40 a 100 cm de envergadura. Las hojas, los tallos y las vainas son pubescentes, variando el color de los pelos de rubio a pardo más o menos grisáceo, en general de tallos rígidos y erectos y bien ramificados, adquiere alturas variables, de 0,4 a 1,5 metros, según variedades y condiciones de cultivo tanto el tallo como las hojas y raíces suelen tener vellosidades ásperas. Con sistema radicular bien desarrollado y abundante nodulación, la raíz principal puede alcanzar hasta un metro de profundidad, aunque lo normal es

⁵ El cultivo de soya en El Salvador. Información proporcionada en Centros de experimentación del CENTA.

⁶ Tesis: Plan de mercadeo para la leche de soya líquida en San Salvador / Leticia Segovia. UCA, San Salvador, 1986.

Fecha de consulta: 19 de Junio de 2010

que no sobrepase los 40-50 cm. En la raíz principal o en las secundarias se encuentran los nódulos, en número variable

Tienen Hojas alternas trifoliadas, con folíolos ovalanceados y el pecíolo acanalado en su parte superior y engrosado en la base, donde se pueden observar pequeñas estípulas, estas son de color verde característico que se torna amarillo en la madurez, y caen cuando maduran las vainas.

Flores de inflorescencias racimosas axilares muy pequeñas y en número bastante variable, son amariposadas y de color blanquecino o púrpura, según la variedad, el cáliz espamosépalo de 5 divisiones, la corola es papilionácea y está formada por un pétalo superior, por 2 pétalos laterales llamados alas y por 2 pétalos inferiores.

El Fruto es una vaina dehiscente por ambas suturas. La longitud de la vaina es de dos a siete centímetros y de color variante. Cada fruto contiene de tres a cuatro semillas y todas las de una misma planta maduran simultáneamente, este fenómeno jamás se repite en otras leguminosas.

La semilla generalmente es esférica, del tamaño de un guisante y de color amarillo. Algunas variedades presentan una mancha negra que corresponde al hilo de la semilla. Su tamaño es mediano (100 semillas pesan de 5 a 40 gramos, aunque en las variedades comerciales oscila de 10 a 20 gramos).

2.1.2.1 EXIGENCIAS EN CLIMA, SUELO Y AGUA

A nivel mundial se adapta a las regiones donde se siembra maíz. Es resistente a las bajas temperaturas, adaptándose a un rango comprendido que oscila entre los 20 y 30° C, siendo las temperaturas próximas a 30° C las ideales para su desarrollo. El crecimiento vegetativo de la soya es pequeño o casi nulo en presencia de temperaturas próximas o inferiores a 10° C, quedando frenado por

debajo de los 4° C. Sin embargo, es capaz de resistir heladas de -2 a -4° C sin morir. Temperaturas superiores a los 40° C provocan un efecto no deseado sobre la velocidad de crecimiento, causando daños en la floración y disminuyendo la capacidad de retención de legumbres.

En relación a la altitud, el rango de adaptación es de 0 a 1200 m.s.m. Las temperaturas óptimas oscilan entre los 15 y los 18° C para la siembra y los 25° C para la floración. Sin embargo, la floración de la soja puede comenzar con temperaturas próximas a los 13° C. Las diferencias de fechas de floración, entre años, que puede presentar una variedad, sembrada en la misma época, son debidas a variaciones de temperatura.

La soja es una planta sensible a la duración del día, es una planta de día corto. Es decir, que para la floración de una variedad determinada, se hacen indispensables unas determinadas horas de luz, mientras que para otra, no.

Respecto a la humedad, durante su cultivo, la soja necesita al menos 300 mm de agua, que pueden ser en forma de riego cuando se trata de regadío, o bien en forma de lluvia en aquellas zonas templadas húmedas donde las precipitaciones son suficientes.

La soja no es muy exigente en suelos muy ricos en nutrientes, por lo que a menudo es un cultivo que se emplea como alternativa para aquellos terrenos poco fertilizados que no son aptos para otros cultivos, no debe ser ni muy arcilloso ni muy arenoso. El PH del suelo para su desarrollo debe ser ligeramente ácido, oscilando desde 5.8 a 7 con un óptimo de 6.0 a 6.5.

Es especialmente sensible a los encharcamientos del terreno, por lo que en los de textura arcillosa con tendencia a encharcarse no es recomendable su cultivo. Si el terreno es llano, debe estar bien nivelado, para que el agua no se estanque en los

rodales. Sin embargo, es una planta que requiere mucha agua, por lo que en los terrenos arenosos deberá regarse con frecuencia. La soja es algo resistente a la salinidad. La mayoría de los suelos destinados a la agricultura en El Salvador, presenta PH oscilando rangos mencionados, por lo tanto este factor no constituye un problema.

El agua es un elemento muy importante para el desarrollo de la soja, ya que es materia prima fundamental en el proceso de fotosíntesis. Es además, solvente de gases y sales minerales mediante el cual éstos son absorbidos por la planta. Antes de iniciarse la germinación, la semilla debe alcanzar un contenido de humedad del 50% de su peso en agua. Este cultivo no permite condiciones de sequía antes de su floración, pero durante la formación de vainas, la sequía reduce los rendimientos y la calidad del grano, razón programar su siembra para que esta fase no coincida con la escases de lluvia.

Durante el crecimiento fructificación de la soja, es necesario que la precipitación pluvial alcance niveles de 500 a 600 mm. La capacidad que tiene la soja de soportar sequias prolongadas en ciertos períodos de su desarrollo, es característica que se deriva de tres causa principales: el largo período de floración (4 - 6 semanas), el mecanismo morfológico de adaptación que le permite limitar el uso del agua, el cual concentra lípidos en la superficie foliar y disminuye así la pérdida del agua por las hojas y la torsión de las mismas, a fin de exponer al sol y al viento su fase dorsal, donde el número de estomas es menor.⁷

⁷ Agricultura. El cultivo de la Soya. <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/soja.htm>
Fecha de consulta: 3 de Abril de 2010

2.1.3 VALOR NUTRITIVO DE LA SOYA

La calidad nutricional de las proteínas está determinada por su composición de aminoácidos esenciales y su digestibilidad. Muchos aminoácidos esenciales de la proteína vegetal concentrada de la soya están en cantidades semejantes a las de las proteínas del huevo y tiene una excelente tolerancia gastrointestinal. La soya contiene todos los aminoácidos esenciales necesarios para cubrir los requerimientos del ser humano para el crecimiento, el mantenimiento de las funciones orgánicas. Su patrón de aminoácidos es uno de los más completos dentro de las proteínas vegetales y es muy similar al de las proteínas animales de alta calidad.

El valor nutritivo de la soya puede apreciarse comparándola con otros alimentos corrientes en la dieta humana:

	Calorías c/100 grs	H2O	Proteínas	Hidratos Carbono	Grasas
		%	%	%	%
Grano soja	335	8	36	31,3	18
Poroto seco	345	8,7	18,6	05	1,1
Carne vaca	226	64	18,3	0	17
Huevos	258	74	12,8	0,7	11,5
Leche entera en polvo	498	2,5	27,5	38	2,6

Tabla N° 1. Comparación de la soya con otros alimentos⁸

A igual peso, la soya contiene el doble de proteínas que la carne, cuatro veces las proteínas de los huevos y doce veces las proteínas de la leche. También posee un 18% de grasas no saturadas, vitaminas A, E, F y grupo B (tiamina, riboflavina y niacina). Tiene gran cantidad de minerales como fósforo, calcio, magnesio, hierro y cobre.

⁸“Valor nutritivo de la soya”

http://rafaela.inta.gov.ar/publicaciones/recetario_soya/valor_nutritivo.htm

Fecha de Consulta: 25 de Junio de 2010.

Es también una de las fuentes más ricas en lecitina, imprescindible para las células vivas, ya que emulsiona el colesterol y ayuda la asimilación de las vitaminas. Los nutrientes presentes en las semillas de soya actúan mejorando el sistema circulatorio y nervioso. Su porcentaje de fibras previene el estreñimiento y es ideal en las dietas sin gluten (celíacos, alérgicos, etc.), para los regímenes bajos en calorías y para diabéticos.

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS GRANOS DE SOYA	
Agua (%)	10.0
Energía (cal.)	403.0
Proteína (g.)	36.5
Grasa (g.)	17.7
Carbohidratos (%)	31.5
Cenizas (g.)	4.7
Calcio (mg.)	226.0
Fosforo(mg.)	554.0
Hierro (mg.)	8.4
Sodio (mg.)	5.0
Potasio (mg.)	1667.0
Vitamina A (U.I)	80.0
Tiamina (mg.)	1.10
Riboflavina (mg.)	0.31
Niacina (mg.)	2.2

Tabla N° 2. Componentes de la soya⁹.

⁹ La soya como alimento humano. Escuela Nacional de Agricultura. Departamento de Tecnología de Alimentos.
Fecha de Consulta: 26 de Junio de 2010

2.1.4 IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS DE LA SOYA EN LA ALIMENTACIÓN

La soya cuya importancia en la alimentación humana es un aliado importante tanto en su forma de grano como en sus subproductos, tiene incontables formas de utilización, pero entre las más comunes están (como alimento humano):¹⁰

- Grano: puede ser consumido en forma directa, en sopas ensaladas, aderezos en carnes y también germinadas.
- Queso: se obtiene de forma similar al de la leche de vaca, se agrega ácido láctico, cuajo o sales de calcio a la leche de soya, para precipitar
- Harina: se obtiene de moler las semillas, ésta es utilizada en panaderías, en fabricación de tortillas, pastas y para mezclar con otras harinas.
- Leche: es muy similar a la leche de vaca en su color, apariencia, así como en su valor nutritivo. No pierde su sabor vegetal por lo que muchas veces es combinada con saborizantes: fresa y vainilla.

La soya tiene múltiples efectos benéficos en la salud, en especial de su proteína para disminuir el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares. Muchos otros beneficios como por ejemplo, disminuye los síntomas de la menopausia, ayuda a combatir el cáncer de mama, ayuda a combatir el cáncer de próstata en el hombre, reduce la pérdida de materia ósea en madres lactantes y en gestación y que, incluso, combate el cáncer de colon.

¹⁰ “Productos derivados de la soya”. <http://diprovena.bligoo.com/content/view/232505/Los-subproductos-de-la-soya-l.html>.

Fecha de consulta: 25 de Junio de 2010.

Otros beneficios de la soya:

- La soya contiene isoflavonas, compuestos que se encuentran sólo en las plantas y que tienen alto poder antioxidante. Estos compuestos reparan y ayudan a prevenir los daños celulares causados por la contaminación, la luz solar y los procesos normales del organismo, como la producción de radicales libres. Los radicales libres perjudican al sistema inmunológico, cuyas células se dividen con alta frecuencia y son responsables de los cambios propios del envejecimiento.
- Reduce el riesgo de enfermedades cardíacas. La proteína de soya y las isoflavonas reducen el colesterol "malo" y disminuyen la coagulación sanguínea, bajando los riesgos de ataques al corazón y apoplejía.
- Protección contra el cáncer. Las fibras solubles de soya protegen al cuerpo contra muchos tipos de cáncer digestivo, tal como el cáncer de colon y de recto. Sus isoflavonas previenen contra formas de cáncer relacionadas con las hormonas, como el cáncer de mama, de endometrio (uterino) y de próstata.
- Contrarresta los efectos de la endometriosis. Las isoflavonas en los productos de soya pueden ayudar a detener la acción de los estrógenos naturales, mayores causantes del dolor premenstrual, la metrorrea y otros síntomas de endometriosis.
- Previene problemas de próstata. La ingestión de productos de soya previene el ensanchamiento de la glándula prostática. El tamaño de la misma tiende a aumentar con la edad, causando varios tipos de dificultades urinarias, como la necesidad de levantarse durante la noche para orinar.

- Protege contra la osteoporosis. La proteína de soya aumenta la capacidad del organismo para retener y absorber calcio en los huesos, mientras las isoflavonas retardan el deterioro y la rotura de los huesos, lo que ayuda a prevenir la osteoporosis.
- Controla los síntomas de la menopausia y post-menopausia. Las isoflavonas de soya ayudan a la regulación de estrógenos en el cuerpo cuando esta hormona comienza a declinar o a fluctuar. Esto ayuda a aliviar muchos de los síntomas de la menopausia y post-menopausia.
- Ayuda a controlar la diabetes y las enfermedades del riñón. La proteína de soya y su fibra soluble ayudan a regular los niveles de glucosa y la filtraciones renales, lo que contribuye a controlar la diabetes y las enfermedades renales.¹¹

2.1.4.1 CONSUMO DE SOYA EN LA INFANCIA

La infancia es un período importante para el crecimiento y el desarrollo, y una dieta sana y equilibrada es esencial para garantizar que los niños reciban todos los nutrientes necesarios para un crecimiento adecuado. Además, la adopción de hábitos alimenticios correctos en la infancia puede influir en la salud en la edad adulta. Determinadas enfermedades, como el cáncer, la diabetes, la osteoporosis (fragilidad ósea) y las cardiopatías, se pueden originar en la infancia. De hecho, muchas afecciones tradicionalmente asociadas a la edad adulta, como la diabetes o la hipertensión arterial, son cada vez más frecuentes en niños. Otro factor importante es que unos hábitos alimenticios correctos duran toda la vida.

¹¹ "Beneficios de la soya"

<http://www.mimandote.com/blog/salud-y-belleza/21827-beneficios-soja>

Fecha de consulta: 25 de Junio de 2010.

Una dieta saludable cuando somos pequeños puede influir en lo que comemos de adultos.

Los alimentos a base soya se pueden introducir en la dieta a partir de un año de edad, al mismo tiempo que la carne y la leche de vaca. Las investigaciones muestran que los alimentos a base de soya suelen ser bien aceptados entre los niños.¹²

La soya se sugiere para niños intolerante a la lactosa, por lo que su consumo puede iniciarse desde los seis meses de edad, aunque no es un sustituto de la leche de vaca.

2.2 IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa en El Salvador ha sido tradicionalmente vista como fuente de empleo y de productos que se comercializan principalmente en los mercados nacionales, como proveedora de ingresos a un sinnúmero de familias que dependen de ésta para sobrevivir. La microempresa parece surgir como una medida de supervivencia para aquellos grupos de población que se ven imposibilitados para obtener un empleo e ingresos fijos en el seno de la mediana y gran industria, entre otros. Esto es posible debido al hecho que en muchos casos no se requiere de mucho capital ni de una alta calificación para establecer una microempresa.

Ahora bien, si la microempresa ha sido muchas veces percibida como un mecanismo de absorción de mano de obra que la mediana y gran empresa no puede utilizar, esta situación ha ido cambiando en los últimos tiempos. Se ha

¹² Los alimentos a base de soja y los niños: beneficios del consumo de soja en la infancia.
http://www.ensa-eu.org/documents/uploads/pu_es_popa_7_soyfoods_and_children_es.pdf
fecha de consulta: 01 de Julio de 2010.

visto que la microempresa cuenta con cierto potencial, el cual, bien encauzado, puede provocar grandes efectos en materia de la calidad y el volumen de empleo y riquezas que pueden ser generados. En otras palabras, la microempresa puede ser una fuente importante que genere riquezas para el país y que contribuya al desarrollo del mismo.¹³

Estas poseen características que influyen positiva o negativamente en su desarrollo, las cuales son:

- Su desarrollo se ha visto obstaculizado por la mediana y gran empresa con los cuales no puede competir, a pesar de los beneficios plasmados en las leyes del país, en donde el Estado trata de proteger al pequeño empresario.
- La dirección centralizada es común, ya que son administradas generalmente por sus dueños por no contar con los recursos para contratar a personal profesional calificado y de avanzado nivel académico.
- Se carece de una adecuada planificación y organización ya que el empresario muchas veces carece de conocimientos que le permitan poner en práctica el proceso administrativo en estas empresas.
- La producción de bienes y servicios es para el mercado local, ya que la maquinaria y el equipo utilizado no le permite producir para exportar al mercado centroamericano.

¹³ "Programa de Fomento de la microempresa en El Salvador".
<http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/0552.pdf>.
fecha de consulta: 01 de Julio de 2010.

- No realizan actividades de mercadeo para establecer precios siendo el propietario quien toma decisiones, tomando como base los costos incurridos al elaborar los productos y los precios de la competencia.
- Utilizan controles contables pocos sencillos y de poca utilidad, reflejando con ello la poca o ninguna importancia hacia estos tipos de controles.
- Casi siempre esta empresa se encuentra ubicada en la residencia del propietario, esto no le permite una adecuada distribución de la planta.
- Genera un mayor producto territorial bruto contribuyendo a la economía del país.

Estos y muchos otros aspectos caracterizan a la pequeña empresa, y constituye una rama de mucha importancia en el desarrollo económico y social del país por tratarse de unidades económicas que elaboran productos de gran demanda en el mercado; otra parte de importancia es que los productos son generalmente de bajos precios, adecuado para un mercado de escasos recursos económicos.

2.3 ASPECTOS GENERALES DE MERCADEO

En este apartado se exponen los conceptos y definiciones teóricas más relevantes que servirá de base para el desarrollo del plan de mercadeo, analizando y describiendo cada uno de los elementos que conforman dicho plan.

2.3.1. GENERALIDADES

En la actualidad el marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Inicialmente se limitaba a intentar vender un

producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadeo era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadeo se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que anhelan adquirir los productos que ofrecen, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en

los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios.

El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía, asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

2.3.2 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE MARKETING

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".¹⁴

La importancia del mercadeo radica, básicamente, en proporcionar al cliente (potencial o actual) la satisfacción de las necesidades, deseos y preferencias a través de la identificación de producción de bienes y servicios, para lo cual desarrolla actividades como: investigación de mercados, fijación de precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

La correcta aplicación de dichas actividades contribuye a alcanzar los objetivos de las empresas, con o sin fines de lucro; por otra parte, el desarrollo de actividades de mercadeo contribuye a mejorar el nivel de vida de una sociedad, ya que el marketing promueve las economías de escala, con lo cual los productos se pueden ofrecer a menores precios.

2.3.2.1 ELEMENTOS DEL MARKETING

Al comprender la verdadera finalidad de la existencia del mercadeo, algunos tratadistas se atreven a afirmar que el mercadeo es la clave del éxito comercial para toda compañía, por lo tanto, toda persona dedicada a la administración de las mismas debe conocer y sobre todo saber aplicar éste término en la práctica. Y para poder entender de una forma mejor en qué consiste el mercadeo, se debe tener claro algunos términos claves relevantes de este tales como:

¹⁴ "Dirección de Mercadotecnia". Philip Kotler, Pearson Educación México 2003 Octava Edición, Pág. 7.
Fecha de consulta: 01 de Julio de 2010.



Fig. N° 1 Elementos del Marketing

a. Necesidades.

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

b. Deseos

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

c. Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

d. Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

e. Intercambio

El marketing se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadeo. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

f. Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadeo, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

g. Mercados.

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

2.3.3 OBJETIVO DE MARKETING

El objetivo del marketing, es organizar y establecer las condiciones necesarias para favorecer el intercambio entre la empresa y el mercado (consumidores o usuarios) de tal forma que ambas partes se beneficien; el mercado, satisfaciendo sus necesidades y la empresa vendiendo aquello que ha producido.¹⁵

Según Kotler, se entiende por intercambio: el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.¹⁶

Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

¹⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-comunicaciones-marketing/concepto-objetivos-marketing>

Fecha de consulta: 01 de Julio de 2010

¹⁶ Fundamentos de Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación México 2003. 6ª Edición

Fecha de Consulta: 01 de Julio de 2010

- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Se puede decir entonces, que el marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Por eso el marketing tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

2.3.4 EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques de cómo considerar la actividad de marketing. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- Etapa de la orientación a la producción.

Todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- Etapa de orientación a las ventas.

En esta segunda etapa se perfecciona la función de la producción con lo cual se obtuvo mayores volúmenes de producción. Las existencias disponibles de bienes y servicios sobrepasan las demandas del mismo, de tal manera que el problema se traduce a comercializar la producción, de ahí que los fabricantes hicieron uso de métodos agresivos de venta y promoción con lo cual esperaban que los consumidores comprarían mayores cantidades de productos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

Este enfoque no dio los resultados esperados, pues ignoraba las necesidades y deseos del consumidor.

- Etapa orientada al mercadeo.

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular minimercados, hipermercados, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad entre otros.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.

- Creciente globalización de los mercados.

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.¹⁷

2.3.5 MEZCLA DE MERCADEO

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".¹⁸

El mercadeo ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos, estas cuatro herramientas, según Jerome McCarthy, son conocidas como "las cuatro P".

No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos marketing mix o mezcla de mercadeo de la empresa.

La mezcla de mercadeo (las cuatro P) está constituida por los siguientes elementos: el producto, la estructura de los precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales.¹⁹

¹⁷ "Importancia, desarrollo y evolución del Marketing".

<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml#MARK>

¹⁸ "Fundamentos de Marketing". Philip Kotler, Pearson Educación México 2003. 6ª Edición

¹⁹ "Mezcla de mercadeo". <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010

2.3.5.1 PRODUCTO

Producto según Philip Kotler y Gary Armstrong es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).²⁰

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

2.3.5.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La clasificación de los productos en mercadeo es muy importante, puesto que estos son dirigidos a diferentes mercados y se requieren técnicas diferentes para su comercialización.

Dicha clasificación proviene de los diferentes criterios adoptados por los autores especialistas en la materia, quienes clasifican los productos en dos grupos: bienes de consumo y bienes industriales.

- Los bienes de consumo, son los que adquiere el consumidor final y pueden ser duraderos y no duraderos; los duraderos son los que proporcionan satisfacción en periodos largos, los no duraderos son los que se consumen casi de inmediato. Los bienes de consumo suelen dividirse de acuerdo a los hábitos del público en: bienes de conveniencia, bienes de compra y bienes especiales.

²⁰ "Fundamentos de Marketing". Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación México 2003. 6ª Edición. Fecha de Consulta: 13 de Julio de 2010

- a. Los bienes de conveniencia, esta clase de producto el consumidor las adquiere rápida y fácilmente, cuando siente la necesidad de sus beneficios.
 - b. Los bienes de compra son buscados por el consumidor haciendo comparaciones con otros productos homogéneos antes de su compra.
 - c. Bienes de especialidad. Este tipo de producto posee características peculiares o tiene marcas reconocidas, por lo cual existen determinados grupo de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para su adquisición.
- Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

2.3.5.1.2 MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Existen ciertos elementos importantes que le confieren un mayor valor al producto y a través de los cuales éstos son reconocidos en el mercado.

A. MARCA²¹

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

Dentro de las características generales de la marca están:

- La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto.
- La marca es un valor de referencia. Identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
- La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso.
- La marca es una firma. Es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.
- La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad- precio en comparación con la competencia,

²¹ “Medios de identificación de los productos”
<http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml>
Fecha de consulta:13 de Julio de 2010

sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter.

- La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual).

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

B. EMPAQUE

El empaque, envase o embalaje son elementos intrínsecamente ligados a la manipulación, conservación y transporte de productos. Se definen como todo recubrimiento de estructura flexible o sólida que contiene o agrupa determinados artículos.

Tradicionalmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección. En la actualidad se conoce plenamente su importancia mercadológica, constituye un factor central para atraer clientes.

El empaque debe generar un interés del consumidor por adquirir ese producto, es decir que las empresas lo utilizan como un medio de publicidad.

2.3.5.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.²²

Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo y pasan por cuatro etapas: introducción en el mercado, crecimiento, madurez y declive.

- Etapa de introducción en el mercado. La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, por lo tanto las utilidades son mínimas debido a los grandes gastos de distribución y promoción que se realizan con la finalidad de dar a conocer el producto. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.
- Etapa de crecimiento. Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente con lo cual incrementa las utilidades y se

²² "Ciclo de vida del producto". http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto.
Fecha de consulta: Lunes 5 de Julio de 2010

disminuyen los costos de producción. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). En esta etapa aparecen los competidores con productos similares, tratando de lograr una participación en el mercado, lo que da origen a la demanda selectiva, ante la diversidad de productos, marcas, empaques.

- Etapa de madurez. La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.
- Etapa de declive. Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

La disminución de las ventas puede ser causada por diversos factores tales como: los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor, una mayor competencia, productos de mejor calidad y estilo.

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años.

2.3.5.2. PRECIO

"El precio es la cantidad de dinero requerido para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios".²³

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Los criterios a considerar para el establecimiento de éste son los costos del producto, la competencia, y la demanda.

2.3.5.2.1 ANÁLISIS DE PRECIO

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

Las empresas deben considerar tres aspectos esenciales en el análisis de precio:

- El precio influye en el nivel de la demanda del producto y por lo tanto afectará directamente las actividades de la empresa, como adquisición de insumos, volumen de producción, necesidad de recursos financieros, personal necesario en las ventas, actividades promocionales.
- El precio establecido determina los márgenes de ganancia por cada unidad vendida, afecta la rentabilidad que la empresa espera de las ventas y los aspectos relacionados a la amortización de los costos.

²³ Fundamentos de Mercadotecnia. Stanton William J. Edit Mc. Graw-Hill. México, 7ª. Edición. 1982.
Fecha de consulta: 09 de Julio de 2010.

- El precio influye en la percepción que el consumidor tenga acerca del producto. Un precio alto el consumidor lo puede asociar a calidad del producto o tener la oportunidad de diferenciarse. Un precio bajo puede llevarlo en sentido contrario.

2.3.5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

"Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".²⁴

Las actividades que desempeñan los canales de distribución son de suma importancia para la comercialización de diferentes productos y servicios ya que proporciona los beneficios de tiempo, lugar y posesión al consumidor, es decir, ayudan a reducir distancia y tiempo entre productores y consumidores.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadeo; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

²⁴ "Fundamentos de Marketing". Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación México 2003. 6ª Edición. Fecha de Consulta: 13 de Julio de 2010.

Tipos de intermediarios en mercadeo y función:

- **Distribuidor:** Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cual el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y venta.
- **Mayorista:** Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.
- **Minorista:** Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle)
- **Comercializador minorista:** Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.
- **Comercializador mayorista:** Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.
- **Corredor:** Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Canales Directos :**

Productor – consumidor: caracterizado por ser el canal de distribución más corto el mismo fabricante hace llegar el producto al consumidor final. Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, agentes de venta. Se

establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

- **Canales Indirectos:**

Productor – Distribuidor - Consumidor

Productor – Mayoristas – Consumidor

Productor – Minoristas – Consumidor

Son los canales donde se hace necesario recurrir a un intermediario, lo que va agregando al producto mayor costo.

2.3.5.4 PROMOCIÓN

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadeo (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Según Kotler la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".²⁵

Jeffrey Sussman enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".²⁶

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, definimos la promoción como:

²⁵ "Dirección de Marketing". Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio. Prentice Hall. Edición del Milenio. Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010.

²⁶ "El Poder de la Promoción". Jeffrey Sussman. Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010.

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

La promoción puede ser realizada a través de la mezcla de promoción, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Kotler, define la mezcla de promoción de la manera siguiente:

"Mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".²⁷

La mezcla de promoción está constituida por:

- **Promoción de ventas**

Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre estas están: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- **Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Es cualquier

²⁷ "Fundamentos de Marketing". Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación México 2003. 6ª Edición. Fecha de Consulta: 13 de Julio de 2010.

forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Los medios que se utilizan para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación los más utilizados son: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet.

- **Relaciones públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

- **La venta personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables, implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos.

- **Marketing directo**

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- a. Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- b. Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

2.4 LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADERO

2.4.1 MERCADERO Y PLANIFICACIÓN

La planeación o planificación es una de las actividades básicas para el desarrollo eficiente de la función de mercaderío, en particular y para la empresa en general.

La planeación constituye un aspecto fundamental, para el desarrollo eficiente de las operaciones que la empresa realiza, en el mercado determinado, puesto que

esta permite sistematizar las diversas actividades. Así mismo aporta las bases precisas para el establecimiento del control de las actividades.

La labor de la planeación consiste básicamente en minimizar riesgos y aprovechar las oportunidades presentes y futuras que surgen en el ambiente de mercado, en tal sentido corresponde a la empresa, detectar problemas, buscar soluciones, aprovechar oportunidades, fijar objetivos y metas, diseñar estrategias, elaborar pronósticos y presupuestos.

En el área de mercadeo, la agresividad de la competencia, los constantes cambios en los gustos del consumidor, exigen una planificación efectiva que contribuya a reducir los riesgos generados por los factores antes mencionados, minimizando los costos en la obtención de objetivos.

2.4.2 MERCADO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, de tal manera que el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vende e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Mientras el segundo, o sea el mercado táctico cubre periodos de corto plazo y su gestión se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya para ello en los medios tácticos como políticas de producto, precio, plaza y promoción.²⁸

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

²⁸"Mercado estratégico y táctico"

http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html.

Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

2.4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.²⁹

Particularmente una estrategia de mercado, es un plan específico para asignar los recursos con el fin de alcanzar metas y conocer lo que debe hacerse a través de los planes de acción establecidos.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias se debe analizar el cliente objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres; también debemos tener en cuenta la competencia creando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados y otros factores tales como capacidad e inversión.

Puede decirse que las estrategias de mercadeo son planes de acción a largo plazo en los cuales se define básicamente el mercado objetivo que se desea cubrir ya sea aprovechando las oportunidades que se presentan o bien resolviendo los problemas que surjan, dichas estrategias son de largo plazo, en razón de que casi nunca son alcanzables en corto plazo, de donde surge la necesidad de formular planes anuales de mercadeo que permitan efectuar un control eficiente sobre el avance en el desarrollo de las estrategias, con la

²⁹ "Estrategias de mercadeo"

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

finalidad de detectar si los objetivos del producto se están alcanzando con la aplicación de la estrategia diseñada y en caso contrario se adoptan las medidas correctivas.

Existen cinco conceptos que forman la base para la formulación de una estrategia de mercadeo.

- **La segmentación de mercados**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.³⁰

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, debido a las diferencias que existen en el ser humano, unos responden de manera diferente a las características de los productos, a los precios, a las actividades promocionales y de distribución.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

³⁰ "Estrategias de mercadeo".<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

- **La posición en el mercado**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

- **La penetración en el mercado.**

La estrategia de penetración, consiste en determinar la forma de penetrar al segmento de mercado seleccionado.

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:³¹

- a. Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos
- b. Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.

³¹ "Penetración en el mercado" http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/intes_pe.htm
Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

- c. Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- d. Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- e. Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

- **La mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotécnica se refiere a la combinación de las variables controlables (las 4 P's) que se emplearan para la penetración en el mercado, sin perder de vista los factores exógenos que afectan las decisiones de la empresa.

Las (las 4 P's) variables de la mezcla de mercadotecnia son : el producto, precio, plaza, promoción; los cuales son unos de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables , se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

- **La estrategia de oportunidad**

La estrategia de oportunidad, consiste en detectar el momento clave de entrar en acción implementando la estrategia de mercadeo seleccionado para alcanzar los objetivos previstos, ya que de hacerlo muy temprano o muy tarde, se corre el riesgo de fracasar. Por tanto la determinación de dicho momento, evita a la empresa sufrir pérdidas de los recursos invertidos.

2.4.4 PLAN DE MERCADEO

Para la planeación operativa de las actividades de mercadeo se hace uso del plan de marketing o mercadeo, que es una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas: producto, plaza, precio y promoción, en función de las cuales se planea y se asignan objetivos económicos, logísticos y de mercado para enfrentar diferentes retos de mercado, como pueden ser expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar un objetivo de mercado.

“El plan de mercadeo identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas de mercados específicos.”³²

Todo el trabajo del plan de mercadeo asume la existencia o realización de una o varias investigaciones de mercado que le den el insumo necesario de datos, así como un exhaustivo conocimiento del entorno de la empresa y sus interacciones

³² Stanton, William, Fundamentos de Marketing, McGRAW-HILL, 10ª Edición, México, 1996, Pág 667
Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010.

con él. Sólo así es posible desarrollar un documento de gestión válido y útil para la toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a través de la consecución de los objetivos de mercadeo.

El plan de mercadeo se resume en lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuando lo alcanzará. La planeación debe ser considerada por todos los gerentes ya que ésta es la base del proceso administrativo, sistematiza el futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como también a enfrentar el cambio e identificar las oportunidades.

2.4.4.1 ELEMENTOS DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo, es uno de los resultados más importantes del proceso de mercadeo, y su principal utilidad radica en que además, de presentar un resumen del ambiente en el que se desarrolla la empresa con sus productos, también, presenta los objetivos que se desean lograr, las razones para alcanzarlos y los medios que se utilizarán para lograrlo.

Se consideran como elementos básicos de un plan de mercadeo, los siguientes:

- Resumen ejecutivo
- Situación actual del mercado
- Análisis FODA
- Objetivos mercadológicos
- Estrategias del marketing mix
- Plan de acción

- Presupuesto
- Control y evaluación.

2.4.4.2. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

La formulación y desarrollo de un plan de mercadeo, se realiza específicamente para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo de la empresa y requiere de un considerable esfuerzo por parte de las personas encargadas del desempeño de las funciones de mercadeo, quienes deben analizar todos aquellos elementos que integren dicho plan, como son las variables controlables que conforman la mezcla de comercialización.

El plan servirá de guía a los encargados de su desarrollo, el éxito de su aplicación dependerá de la eficiencia con que sea utilizado.

A continuación se describen y analizan los elementos que conforman un plan de mercadeo:

2.4.4.2.1 RESUMEN EJECUTIVO

Es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan de mercadeo. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial en relación a los productos de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio y cuota de mercado.³³

El resumen ejecutivo debe ser bien estructurado y correctamente redactado, de tal manera que persuada al lector de revisar todo el plan de mercadeo. La clave

³³ "Desarrollo del plan de mercadeo"
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>
Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

de un resumen ejecutivo debe ser la eficacia y la eficiencia, esto es, que los párrafos deben ser cortos no más de cinco a seis líneas, en las cuales se debe exponer los resultados puntuales requeridos por el demandante del plan, se realiza al final de la elaboración del plan.

2.4.4.2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

En esta etapa se presenta información pertinente, en cuanto a la empresa, el mercado, el desempeño del producto, las ventas, la competencia, la distribución y el macroentorno.

Se realiza un estudio referente al estado actual de la empresa en cuanto planeación estratégica definiendo a quienes sirve y hacia donde encauza sus esfuerzos. Además incluye una descripción del mercado que lo define junto a sus principales segmentos; se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc. Dicho análisis se complementa con la realización de un examen minucioso sobre aspectos como: restricciones legales, necesidades y deseos de los clientes, fijación de precios.

Y finalmente en la competencia se identifican los principales competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Además debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir

nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

En la distribución es aquí donde se estudian las tendencias recientes en cuanto a las ventas y los cambios dentro de los principales canales de distribución, se deben de determinar los tipos de canales de distribución que utiliza la organización y cuáles han recibido mayor aceptación en el mercado.

2.4.4.2.3 ANÁLISIS F.O.D.A.

Es una herramienta propia del análisis estratégico, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.³⁴

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la empresa, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario. Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

³⁴ “Desarrollo del plan de mercadeo”

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619300

Fecha de consulta: Martes 13 de Julio de 2010

2.4.4.2.4 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.³⁵

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Es aquí donde se definen los objetivos tanto financieros como de mercadeo, estos deben expresarse como metas que la empresa debe trazarse durante el plazo del plan.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

³⁵ "Desarrollo del plan de mercadeo"
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
Fecha de consulta: Martes 13 de Julio de 2010

- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.4.4.2.5 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo “es el conjunto de variables que pueden ser controladas por el mercadeo y que la empresa combina para influir en la respuesta que desea obtener por parte del mercado meta.”³⁶ Todas las variables de la mezcla de mercadeo influyen en la toma de decisiones para la administración del mercadeo, por lo tanto, la organización debe de combinarlos, adecuadamente y aplicarlos por separado correctamente. A continuación se detallan:

- **Estrategias del producto:**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.³⁷ El producto es el elemento que permite que la empresa se distinga de las demás firmas competidoras, por esa razón se concibe como instrumento competitivo de suma importancia del cual depende el éxito y crecimiento de toda empresa. La investigación de campo proporcionara la información para lograr o conseguir que el producto satisfaga las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, además para desarrollar coordinadamente estrategias sobre el producto.

- **Estrategias de precio:**

Son todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa

³⁶ Fundamentos de Mercadotecnia, Philip, Kotler, Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991.2ª Edición, México.

³⁷ “Desarrollo del plan de mercadeo”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Fecha de consulta: Martes 13 de Julio de 2010

proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. La empresa puede crear estrategias orientadas a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.³⁸

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

- a. Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
- b. Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
- c. Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

▪ Estrategias de distribución

La decisión inicial para todo fabricante es escoger entre venderles directamente a sus clientes o a través de uno o más intermediarios. Quienes optan por vender directamente tienen la ventaja de incurrir en menos costos y se tiene más control sobre la función de distribución. Otro canal bastante utilizado es aquel en el que intervienen más intermediarios; ya sea por medio de un intermediario llamado minorista o además de este un mayorista; pero ya se trata de un canal mucho más directo y menos controlable por parte del fabricante.

Las estrategias de distribución son puntos que no se deben de olvidar ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los

³⁸ ³⁸ "Desarrollo del plan de mercadeo"
http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios
Fecha de consulta: Martes 13 de Julio de 2010

clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos.

- **Estrategias de promoción**

La estrategia de promoción se utiliza para informar y recordar a los compradores potenciales del producto que se está ofertando con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.³⁹ Existen diferentes tipos de estrategia de promoción entre las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

Es elemental determinar las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla del marketing: producto, plaza, promoción y precio. La estrategia de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadeo para alcanzar el mercado meta. El mercadeo moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes.

2.4.4.2.6 PLAN DE ACCIÓN

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el

³⁹ "Desarrollo del plan de mercadeo"

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20distribucion%20y%20promocion.htm>

Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010

disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del mercadeo es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.⁴⁰

2.4.4.2.7 PRESUPUESTO

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.⁴¹ Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

2.4.4.2.8 CONTROL Y EVALUACIÓN

El propósito del control y la evaluación del mercadeo es asegurarse de que la empresa logre las metas de ventas, ganancias y otras establecidas en el plan de mercadeo. Este tipo de control se realiza en todos los niveles de la organización. Se pueden utilizar varias medidas para evaluar el desempeño del plan de

⁴⁰ Etapas del plan de marketing. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

⁴¹ "Desarrollo del plan de mercadeo" <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing>.

Fecha de consulta: Viernes 16 de Julio de 2010

mercadeo, incluyendo el análisis de las ventas, el análisis de la participación en el mercado, la relación entre los gastos de mercadeo y las ventas, el seguimiento de las actitudes, la rentabilidad y la eficiencia.

Existen cuatro tipos de controles del mercadeo: el control del plan anual, el control de rentabilidad, el control de la eficiencia y el control estratégico.

- a. Control del plan anual: Su responsabilidad primaria es de la dirección superior y gerentes medios, el propósito de este tipo de control es de examinar si los resultados están siendo alcanzados y su enfoque es de un análisis de ventas, análisis de participación en el mercado y de un análisis financiero.
- b. Control de rentabilidad: Su responsabilidad primaria es del contralor del mercadeo, el propósito de este tipo de control es de examinar si la compañía está ganando o perdiendo dinero y su enfoque es de la rentabilidad por producto y territorio, del comercio por grupo de clientes y del tamaño de las órdenes por canal.
- c. Control de la eficiencia: Su responsabilidad primaria es del personal de línea y de administración así como del contralor de mercadeo, el propósito de este tipo de control es de evaluar y mejorar la eficiencia del gasto y el impacto de los gastos en mercadeo y su enfoque es de la eficiencia de la fuerza de ventas, de la publicidad, ventas, promoción y de la distribución.
- d. Control estratégico: Su responsabilidad primaria es de la dirección superior y auditor de mercadeo, el propósito de este tipo de control es de examinar si la compañía está buscando sus mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales y su enfoque es del

instrumento de medida de la efectividad del mercadeo así como de la auditoría del mercadeo.

2.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ⁴²

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

⁴² Análisis de rentabilidad
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/r/rentabilidad.htm>.
Fecha de consulta: Noviembre de 2010.

ROE

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Rentabilidad sobre ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY

El presente capítulo, está elaborado con el propósito de conocer la situación actual de la empresa y en general de los productos a base de soya en la zona occidental del país.

Por lo que se divide en dos apartados el primero en el desarrollo de la metodología a utilizarse, la cual se compone del tipo de investigación, las unidades de análisis, la determinación del universo y la muestra, las fuentes de información utilizadas, las técnicas para recolectar la información, y por último el análisis y la tabulación de los resultados del estudio. En la segunda parte, se describe de forma detallada el diagnóstico de la empresa y el medio en el que se desarrolla.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el diagnóstico sobre la situación actual de los productos de soya, se decidió utilizar el tipo de investigación descriptiva, ya que permitió recabar y describir la información tanto de los consumidores como de los diversos comercializadores. Exploratorio, porque en la empresa nunca se ha abordado este tema y existe poca información sobre su entorno.

3.1.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis de la investigación fueron:

- Personal de la empresa.
- Clientes mayoristas
- Consumidores finales

El perfil de cada uno de la unidad de análisis es el siguiente:

- Empresa: personal relacionado con la comercialización de los productos, en este caso son los propietarios de la empresa debido a que son los encargados del área de mercadeo y ventas.
- Clientes mayoristas: son las empresas que se dedican al consumo directo en sus actividades comerciales y aquellas que son intermediarias para la distribución de los mismos, entre estas están las agencias de consumo diario y supermercados.
- Consumidores finales: mujeres que residan en los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, entre las edades de 20 a 64 años de edad.

3.1.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

3.1.3.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la presente investigación se determinaron dos universos; en primer lugar, el universo de los clientes mayoristas que son las agencias o tiendas de consumo diario de los municipios del Occidente del país.

En segundo lugar, se encuentra el universo de los consumidores finales. De acuerdo a los datos estadísticos del último censo poblacional, se determinó por el grupo de trabajo de grado que existen 326,247 mujeres entre las edades de 20 a 64 años en los municipios en estudio.⁴³ (Anexo N° 4).

⁴³ Censo de El Salvador 2007. <http://www.digestyc.gob.sv/>
Fecha de consulta: Agosto 2010.

3.1.3.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

3.1.3.2.1 MUESTRA DE LAS AGENCIAS DE CONSUMO DIARIO

Para determinar esta muestra, no se hizo uso del método de muestreo probabilístico aleatorio simple; por motivos que la población en estudio es pequeña por tanto se decidió analizar a toda la población.

Para conocer esta población se utilizaron dos tipos de técnicas, la de observación directa en la cual se contabilizaron un total de 96 agencias existentes en los municipios en estudio (Anexo N° 5); y se tomó como referencia datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos según el directorio de empresas 2008 se encuentran registradas 61 tiendas de artículos de primera necesidad en los municipios en estudio (Anexo N° 6); para lo cual no existe a la fecha un dato exacto de este tipo de empresas; por tal motivo se decidió tomar como muestra toda la población.

3.1.3.2.2 MUESTRA DE CONSUMIDORES FINALES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL OCCIDENTE DEL PAÍS

Se establecieron los estratos de acuerdo a la población decisoras de compras, en este caso mujeres mayores de 20 a 64 años de edad pertenecientes a los municipios en estudio.

Para determinar esta muestra, se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple; a partir del universo establecido de 326,247 personas, la fórmula utilizada es la siguiente:

$N = 326,247$ Tamaño de la población

$P = 0.5$ Probabilidad de aceptación

$q = 0.5$ Probabilidad de fracaso

$e = 10\%$ Margen de error aceptable

$z = 1.64$ Nivel de confianza

$n = 69$ Tamaño de la muestra

Para determinar las sub-muestras se utilizó la siguiente fórmula:

—

Como ejemplo, ilustramos los siguientes datos para el municipio de Santa Ana, y así sucesivamente se utilizó la fórmula para los municipios en estudio (Anexo N° 7).

Para el municipio de Santa Ana tenemos:

= 69 tamaño de la muestra

= 66,879 tamaños del estrato.

$N = 326,247$ tamaño de la población.

= 30 muestra del estrato.

3.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes de información las cuales son: fuentes primarias y fuentes secundarias tal y como se detallan en los siguientes apartados.

La información primaria fue obtenida, a partir de la opinión de los propietarios de la empresa, de los comerciantes de las agencias de consumo diario y de las amas de casa que consumen los productos a base de soya; la cual fue recopilada por medio de la encuesta, la entrevista y la observación directa.

Entre las fuentes secundarias que se consultaron están las fuentes bibliográficas como internet, catálogos, diarios que contienen información de mercado que facilitó la realización del diagnóstico.

3.1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Los mecanismos para recolectar y registrar la información en el transcurso del estudio son:

La encuesta: se elaboraron dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a las agencias de consumo diario (Anexo N° 8), y el otro a los consumidores finales (Anexo N° 9) ubicados en los distintos Municipios del Occidente del país. Esta técnica fue utilizada, para recopilar información acerca de la percepción que tienen los comerciantes y consumidores finales de los productos de soya, la cual sirvió para determinar la situación actual de los productos en el mercado. Así también, se recopiló la información pertinente acerca de la competencia y de los mercados potenciales a los que se puede penetrar, al conocer los gustos y preferencias de los clientes.

La entrevista: se elaboraron entrevistas estructuradas (Anexo N° 10) y no estructuradas a los dueños de la empresa y comercializadores de productos de soya, con el objeto de conocer la situación actual en relación a todas las áreas de la empresa, primordialmente de la mezcla de mercadeo.

Además otra de las técnicas a utilizar fue la observación directa, a través de este método se complemento la información recopilada con los instrumentos anteriores. Contribuyó a percibir información que difícilmente se hubiera podido obtener solamente con el uso de la encuesta y la entrevista, es decir; que esta técnica facilitó hacer un análisis más objetivo de las diversas circunstancias que se presentaron.

3.1.6 CONSOLIDADO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE SOYA

Después de haber analizado los resultados obtenidos de las encuestas, se presenta el consolidado, basado en una muestra representativa de la población, que voluntariamente y en forma anónima contestaron preguntas sobre el consumo de productos de soya.

El estudio se realizo en dos frentes:

- Encuesta dirigida a consumidores finales.
- Encuesta dirigida a clientes potenciales (Tiendas o agencias de consumo diario)

Estos se diferencian en las características de la muestra.

Datos de la encuesta dirigida a los consumidores finales:

A partir de las respuestas de las mujeres decisoras de compras que participaron en el estudio se puede afirmar, con respecto al consumo de productos de soya en el occidente del país, que:

- Se observa un bajo consumo de productos de soya en la población. El 38% de la población consumen este tipo de productos, mientras que el 62% no.
- El tipo de productos de soya más consumidos por la población es la leche. El 65% consume leche de soya, el 15% consumen carne de soya, el 8% consume algún tipo de café de soya y el 12% consume otro tipo de productos de soya como aceites y proteína de soya.
- Se observa que la presentación más demandada de los productos de soya es de 10 y 12.4 onzas con un hábito de compra mensual.
- El mayor porcentaje de la población consume la marca Delisoya (46%), seguido de Soyapac (15%) y Soyalin (12%).
- Los atributos o características que buscan los consumidores al momento de realizar las compras de productos de soya entre la más importante se encuentra el precio (35%) y la calidad (31%); mientras que las características como el empaque son secundarias.
- Los precios actuales de los productos de soya son aceptables para la mayoría de la población (69%).
- La mayoría de la población consumidora prefiere realizar las compras en supermercados (54%) y agencias de consumo diario (35%).
- Se observa que los medios en los que la población ha conocido los productos están la televisión (50%), radio (15%), periódicos (19%), exhibición de productos (12%) y revistas (4%).
- El 70% de la población que no consume productos de soya esta dispuesta a adquirir este tipo de productos.

- Entre los productos que estarían dispuestos a comprar la población no consumidora esta: leche (52%), atol (21%), café (12%), refrescos (6%) y carne (6%).

Datos de la encuesta dirigida a las agencias de consumo diario:

A partir de las respuestas de las agencias que participaron en el estudio se puede afirmar, con respecto al consumo de productos de soya en el occidente del país, que:

- Se observa un bajo consumo de productos de soya en las agencias. El 45% de las agencias compran este tipo de productos para la actividad comercial a la que se dedica y el 55% restante no lo adquiere.
- La mayor frecuencia de compra de estos productos en las agencias es mensual (69%).
- El 38% de las agencias ofrecen leche de soya, el 17% café, el 14% atol y el restante ofrecen otros productos como carne, aceites, refrescos.
- De todas las marcas que se ofrecen en el mercado la que más adquieren las agencias son Delisoya (31%), Soyapac y Soyalin (21%).
- Se observa que las agencias prefieren realizar sus compras al contado (66%) que al crédito (34%), la mayoría con un plazo de pago mensual (80%).
- La garantía que ofrecen las distribuidoras de productos de soya son cambios por fechas de vencimiento (31%) y cambios por producto en mal estado (31%).
- La mayoría de los proveedores no ofrece promociones de ventas (38%), en caso raro descuentos (28%).

- Dentro de las razones de las agencias que no adquieren estos productos están: no se vende (24%), no le han ofrecido (28%), no conocen el producto (17%) y su costo es muy elevado.
- Existe desconocimiento de los productos que ofrece Alimentos Naturales de la Montaña (94%).
- La mayoría de las agencias estarían dispuestos a conocer los productos que ofrece la empresa (78%).

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

3.2.1 INTRODUCCIÓN

El presente apartado muestra en su contenido las condiciones actuales de la empresa y del mercado de los productos de soya; el cual se presenta en nueve divisiones o apartados, que va desde la descripción de la planeación estratégica, la estructura organizacional actual, la situación actual del mercado en el que se describen las cuatro P del marketing, así como el análisis de las ventas en los últimos años y el estudio de la competencia. Se indica también análisis de la comercialización interna de los productos a base de soya en la actualidad y los factores del medio ambiente interno y externo que fortalecen y limitan su desarrollo; incluye además el diagrama de flujo y la descripción del proceso productivo, así como el análisis de los proveedores y clientes actuales.

Se realizó el diagnóstico de la empresa en estudio, con la finalidad de observar y analizar la situación actual de la misma para poder identificar las áreas de mejora.

La información que se muestra a continuación fue obtenida a través de entrevistas estructuradas y no estructuradas dirigidas a los propietarios de la empresa y cuestionarios dirigidos a los clientes potenciales y consumidores finales ubicados en los departamentos del occidente de El Salvador. Además otra de las técnicas utilizadas fue la observación directa, a través de este método se complementó la información recopilada con los instrumentos anteriores.

3.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es importante señalar que toda empresa debe fundamentarse en una misión y visión bien definidas para realizar una buena gestión administrativa, y sobre todo que los miembros la conozcan, se identifiquen y comprometan con ellas.

En esta parte se logró captar, mediante el presente diagnóstico la casi nula existencia de la planeación ya que no responde a bases esperadas como el establecimiento de una clara misión, visión y algunos objetivos específicos en particular para una intensiva difusión por parte de la administración; sí se reconoce su existencia, aunque se debe mencionar que son difusos puesto que no se dan a conocer ni se explican a los empleados como se espera lograrlos. (Anexo 10, pregunta No.1).

Otra base para la planeación estratégica esperada es el uso de estrategias para lograr los objetivos de la empresa, y establecimiento de metas tanto a corto como a largo plazo; la empresa sólo tiene la ventaja de disponer de un conocimiento y definición de quienes son sus clientes y del producto que están ofreciendo y no tienen definidas estrategias para la comercialización de sus productos.

3.2.3 ESTRUCTURA ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa actualmente cuenta con un total de cinco empleados. En planta se tienen dos empleados los cuales realizan las diferentes actividades en el área de producción y de empaque; además cuenta con dos vendedores y un contador. Éste último no labora dentro de la empresa de forma fija.

En lo referente al personal administrativo, la empresa cuenta con dos gerentes, quienes son los propietarios de la empresa.

3.2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Esta fase consiste en el desarrollo de las variables que componen el marketing de la empresa, además abarca el análisis de las ventas y el estudio de la competencia.

3.2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente la empresa produce ocho variedades de productos a base de soya, los cuales se detallan a continuación:

- Leche de soya con sabor a vainilla, fresa, banano y natural.
- Refresco de cebada y horchata
- Café.
- Atol.

Los productos anteriormente mencionados poseen la característica de ser bebidas instantáneas que facilita la preparación, lo que genera mayor consumo debido a su practicidad y su rendimiento. La materia prima de estos productos son 100% naturales y por lo tanto saludables y energéticos.

Actualmente, están fabricando diversas presentaciones que varía según el producto desde los 340 gramos hasta las 454. La ración por vaso a utilizar para su preparación es de una onza o su equivalente a dos cucharadas para las bebidas como refresco o leche.

En cuanto a las características físicas que presentan los productos; cabe mencionar que los empaques contenedores están elaborados en su generalidad

en un empaque plástico protegido de aluminio, color dorado de igual volumen y presentación para todos los productos.

Respecto a la descripción del empaque, se puede mencionar que está compuesto de una viñeta autoadhesiva para todos los productos, excepto para todos los tipos de leche se utiliza una viñeta impresa que cuentan con las siguientes características: se especifica el nombre del producto, el peso, contenido o/y rendimiento, el logo y nombre de la empresa, los ingredientes con los cuales fueron elaborados, tabla nutricional, instrucciones para su preparación, fecha de fabricación y de vencimiento en forma impresa, dirección y teléfono para hacer pedidos; exceptuando la inexistencia de una marca de identificación de los productos.



Fig. N° 2 Viñeta adhesiva



Fig. N° 3 Viñeta impresa

De esta manera se identifican y comercializan los productos al mercado; sin embargo, para algunos clientes los productos son comercializados en diferentes

empaques los cuales son de mayor volumen y diseño (bolsa plástica transparentes).

3.2.4.2. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

El precio de venta de los productos de la empresa se determina en base los costos de producción y al precio de los productos de los competidores (Anexo 10, pregunta No.10); la empresa verifica constantemente los precios de la competencia y establece el precio de sus productos en donde generalmente lo que se busca es obtener un margen de utilidad del 30% del costo total de fabricación de cada uno de los productos que impulsan al mercado.

3.2.4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Entre los canales de distribución de los productos, la empresa maneja exclusivamente dos medios los cuales son:

- Productor - Detallista - Consumidor final: La empresa vende pequeñas cantidades de sus productos a intermediarios, los cuales venden los productos al consumidor final obteniendo un margen de utilidad de 25% de parte de la empresa en cada producto vendido.
- Productor - consumidor final: La empresa vende directamente el producto al consumidor final.

Entre los canales de distribución el que más beneficia a la empresa son las ventas directas al consumidor final debido a que obtienen un mayor margen de utilidad.

3.2.4.4. PROMOCIÓN

En la actualidad la empresa no hace uso de ningún tipo de promoción de los productos debido a que no cuentan con un presupuesto por el bajo recurso financiero disponible.

3.2.4.5 ANÁLISIS DE VENTA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En la industria de productos a base de soya es importante la información que concierne a las ventas durante los últimos años para obtener una idea de cómo han sido las fluctuaciones año con año; pero debido a que no se lleva un control por escrito de las ventas ni se cuentan con información financiera de respaldo dificultó este análisis, sin embargo según información obtenida por los propietarios las ventas fluctúan de acuerdo a las épocas del año, por ejemplo en la época navideña es donde el nivel de sus ventas aumentan.

Respecto a la participación en el mercado, el poco éxito alcanzado por la empresa se debe a la casi nula promoción por parte de ésta, debido a que los productos no están arraigados en los gustos de los consumidores; a pesar que tienen una gran variedad de productos ya sea bebidas frías como la horchata y cebada, o bebidas calientes como la leche, atol y café no han logrado colocarse a nivel local en las cadenas de supermercados y agencias.

3.2.4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia se dificultó la obtención de información, por razones internas de las empresas, por lo que se recurrió a extraer información por medio de la observación directa, fuentes secundarias y entrevista a propietarios de la empresa en estudio.

En estos últimos años, el negocio de los productos de soya para los pequeños empresarios ha estado sufriendo pérdidas, principalmente por la alta competencia de las grandes empresas importadoras, lo que provoca que la micro y pequeñas empresas se vean en la problemática de no desarrollarse en el mercado, con lo cual los productos no son demandados.

Cabe mencionar que la mayoría de las empresas con las que compite Alimentos Naturales de la Montaña, son empresas que fabrican sus productos bajo estándares de calidad bastante altos. Analizamos esta competencia desde dos puntos de vista: competencia entre marcas nacionales y competencia con marcas extranjeras.

Las empresas que compiten en este mismo rubro busca el ofertar la mejor opción a los consumidores en nuestro país, dentro de las marcas nacionales que se considera competencia de la empresa se encuentra a Casa Bazzini's S.A de C.V., Prosoyasy S.A de C.V, La Samaritana S.A. de C.V. con la marca Soy Soya y HERMEL S.A. de C.V. con la marca Soyalin, ésta es una empresa manufacturera que comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias, entre otros.⁴⁴

Por otra parte las empresas salvadoreñas dedicadas a la elaboración de bebidas a base de soya además de enfrentar una competencia entre sí, se ven ante la amenaza de competir con productos de marcas extranjeras que se encuentran en el mercado ofreciendo sus productos que presentan características similares, entre esta competencia extranjera se considera a DISZAZA, S.A. en Guatemala

⁴⁴ Información proporcionada por los propietarios de la empresa.

con la marca Delisoya, CETEBEDI, S.A en Alajuela Costa Rica, con la marca Soyapac y Sabemas, está fabrica, comercializa y distribuye más de 40 productos alimenticios que incluyen: Panadería y Repostería, Bebida Nutritiva de Soya, Leche de Soya, Carnes de Soya, Substituto de café de maíz, Avena Integral, Granola, Soya Texturizada, Cereales y Galletas, Otros productos alimenticios a base de soya.

A continuación se detalla el análisis de la competencia:

PRODUCTO

- Las marcas Soyapac, Delisoya, SoySoya y Soyalin ofrecen leche instantánea natural y en los sabores vainilla, fresa, banano y chocolate.
- La marca Sabemas ofrece bebida de soya instantánea natural.
- Casa Bazzini's y Prosoyasy solo ofrecen harina de soya con aroma a café.
- Las empresas de la competencia ofrecen sus productos en diversas presentaciones que van desde los 120 g a 400 g. Exceptuando a Delisoya y Soyapac con la presentación de 800 y 900 g.

PRECIO

De las seis empresas de la competencia el precio de venta de los productos de soya oscila en un rango similar de acuerdo a la presentación.

Los diferentes precios obtenidos a través del método de observación directa para las diferentes líneas de productos de soya bebibles ya sea fría o caliente de las diferentes empresas son los siguientes:

Empresa	Marca y Productos	Presentación - Precio
DISZAZA S.A.	Delisoya (Leche de soya) natural, banano, chocolate, fresa y vainilla.	4.23 onza - \$ 1.10 12.7 onza - \$ 2.86 28.22 onza - \$ 7.25
CETEBEDI S.A	Soyapac (Leche de soya) natural, banano, chocolate, fresa y vainilla.	7.10 onza - \$1.73 12.4 onza - \$ 2.85 31.75 onza - \$ 7.57
Hermel S.A de C.V	Soyalin (Leche de soya) natural, banano, chocolate, fresa y vainilla.	5.30 onza - \$ 1.30 12.7 onza - \$ 2.80
Bazzini's S.A de C.V	Harina de soya con aroma a café.	12.7 onza - \$ 0.96
Prosoyasy S.A de C.V	Harina de soya con aroma a café.	12 onza - \$ 0.98
Sabemas	Bebida nutritiva de soya (refresco)	14.1 onza - \$ 2.75
La Samaritana S.A de C.V	SoySoya Leche de soya) natural, banano, chocolate, fresa y vainilla.	16 onza - \$ 3.58
Banquetes El Rey	Cebada de soya	12.5 onza - \$ 0.86

Cuadro N° 2. Sondeo de precios de productos de soya de la competencia, realizado en distintas cadenas de supermercados y agencias a nivel local.

PLAZA

Estas empresas utilizan diferentes canales para la comercialización de sus productos, algunas de ellas comercializan a través de clientes mayoristas que se encargan de poner el producto a disposición del consumidor final como las agencias de consumo diario, mientras que otras cuentan con distribuidores que ubican el producto en los supermercados, otros en tiendas minoristas y salas de venta. Casa Bazzini's y Prosoyasy además de poseer los canales de distribución

anteriores hacen uso del canal de distribución a través de vendedores quienes atienden personalmente al cliente.

PROMOCIÓN

La publicidad que emplean la mayoría de las empresas de la competencia es mínima, lo que dificulta que el consumidor tenga una marca específica en la mente al momento de realizar la compra. Sin embargo, empresas como DISAZA, y CETEBEDI, hacen uso de campañas publicitarias a través de T.V, radio, internet a través de su página web, prensa (Diario de hoy, Prensa Grafica) aunque de manera limitada (Anexo N° 8, Pregunta N° 7; Anexo N° 9, Pregunta N°10). Uno de los medios utilizados por industrias Hermel, Sabemas y Prosoyasy son las publicaciones a través de su página Web permitiéndoles tener presencia en varios países simultáneamente estando disponibles a millones de personas. Cabe mencionar que estas empresas no desarrollan anuncios televisivos.

La mayoría de las empresas de la competencia carecen además, de sistemas promocionales de venta, por lo que ofrecen únicamente a su mercado meta degustaciones, no así producto adicional por las compras realizadas (Anexo N° 8, Pregunta N° 11).

Como pudo observarse la competencia a la que se enfrenta la empresa es amplia, debido a que existen en el mercado una gran variedad de productos de soya alternativos disponibles en todo punto de venta, a precios y presentaciones diferentes para que los consumidores puedan optar por la elección de cualquiera de ellos según gustos y preferencias.

3.2.5 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNA DE LOS PRODUCTOS A BASE DE SOYA EN LA ACTUALIDAD

La investigación efectuada, permitió recopilar información de varias áreas involucrados en la venta y consumo de productos a base de soya, lo que facilitó un análisis de la problemática que enfrentan actualmente las empresas productoras.

3.2.5.1 ANÁLISIS DE OFERTA

Actualmente en El Salvador, existen fabricantes e importadores de productos de soya, los cuales venden una parte de su producción a mayoristas, como supermercados y agencias de consumo diario, las cuales actúan como un distribuidor exclusivo del producto. Este mayorista se encarga de ofrecerlo al consumidor final y comercializarlo al detalle.

Según se constató a través del método de observación directa, los productores extranjeros no solo se dedican a la elaboración de estos productos, sino también a una gran variedad de otros productos de consumo.

La oferta de los productos a base de soya en las agencias de consumo diario es relativamente baja (Anexo N° 9, Pregunta N° 9), en comparación a los supermercados debido a que en estos existen mejores ventajas o estrategias de ventas.

Los encuestados manifestaron que tienen problemas para la comercialización de estos productos, ya que no son conocidos en el mercado y muy poco se sabe de los beneficios que estos proveen debido a la poca publicidad por parte de las empresas productoras (Anexo N° 8, Pregunta N° 7); y a la casi nula promociones que ofrecen sus proveedores (Anexo N° 8, Pregunta N° 11), razón por la cual

temen adquirir en grandes cantidades estos productos para la actividad comercial a la que se dedican, por lo tanto los pedidos que se realizan son relativamente pequeños para cubrir la baja demanda existente y además porque sus proveedores les dan la opción de realizar las compras al crédito si la agencia lo desea, definiendo estas el plazo de pago que mejor convenga (Anexo N° 8, Pregunta N° 8 y N° 9). Otra de las ventajas que les proporcionan sus proveedores son las garantías por fechas de vencimiento o por producto defectuoso realizándose cambios del mismo producto y en igual cantidad (Anexo N° 8, Pregunta N° 10).

Aunque estas son algunas ventajas en comparación con supermercados, en estos se comercializan con mayor rapidez porque gozan de promociones de venta como descuentos, degustaciones, y están a disposición del consumidor permitiendo dar a conocer las características del producto sus ventajas y sus usos, razón que genera mayor demanda en supermercados.

3.2.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE SOYA

De acuerdo a los datos obtenidos de las fuentes primarias, puede afirmarse que los productos a base de soya no son muy conocidos por la población estudiada (Anexo N° 9, Pregunta N° 1 y N°2). Por lo que la población los consume en bajas cantidades por el desconocimiento de los beneficios y de su existencia en el mercado, esto debido a la casi nula publicidad y promociones por parte de las empresas productoras (Anexo N° 9, Pregunta N° 10 y N° 11).

Por su costo, se considera que son productos que puede ser adquiridos por cualquier grupo de consumidores (clase baja, media y alta), debido a que estos se encuentran en el rango de precios de los productos alimenticios tradicionales (Anexo N° 9, Pregunta N° 7).

Las cadenas de supermercados que los comercializan, los distribuyen en aquellas sucursales que son frecuentadas por cualquier tipo de consumidores, de tal manera que los supermercados son los lugares más visitados para la adquisición de los productos de soya debido a la preferencia de los consumidores. (Anexo N° 9, Pregunta N° 9).

La calidad es el requerimiento que más exigen los consumidores de productos de soya, esto incluye sabor, olor y sobre todo que sea un producto nutritivo y saludable para el ser humano, también es importante la presentación del empaque para dar mayor confiabilidad de higiene del producto (Anexo N° 9, Pregunta N° 6).

3.2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.6.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA

Dentro de los factores internos que influyen en desarrollo de las funciones que realiza la empresa están:

- Recursos financieros

La empresa no cuenta con los recursos financieros necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades de mercadeo, lo cual dificulta el ingreso de los productos a supermercados, el mejoramiento de la presentación del empaque, a la ejecución de actividades de promoción entre otros; esto debido a que requieren un costo elevado y el nivel de los ingresos es relativamente bajo debido a la fluctuación de las ventas que en la actualidad ha venido a cubrir solamente los costos de producción.

Además, es importante mencionar que la empresa tiene buenas relaciones con posibles fuentes de financiamiento y un excelente record crediticio.

- Recursos Humanos

En el área de producción de la empresa se cuenta con personal calificado, son personas con bajo nivel académico pero que se han especializado en la elaboración de productos de soya, y en lo que respecta al área de ventas, el personal no posee una preparación adecuada, ni la suficiente capacitación para brindar atención al cliente.

El liderazgo lo ejerce la gerencia, son ellos quienes guían el trabajo de la empresa, a pesar de carecer de conocimientos teóricos sobre administración, hacen uso de la experiencia obtenida a lo largo de los años, aprendiendo de manera empírica y práctica, tratando con su asesoría y guía que sus empleados realicen su trabajo de manera eficiente y con calidad.

También tratan de proporcionar sistemas de seguridad e higiene, tal es el caso del área de producción, en el cual se suministran batas para cubrir la ropa y no tengan que hacer el trabajo más lento por no dañar y ensuciar sus ropas; además se les proporcionan mascarillas y gorros protectores para evitar la contaminación de los productos. Sin embargo, se pudo comprobar que las mascarillas no se utilizan porque los empleados dicen que son muy incómodas.

- Recursos materiales

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada a los propietarios, se deduce que la empresa cuenta con la maquinaria y equipo necesario para la elaboración de sus productos, pues son ellos quienes han elaborado la maquinaria que requieren; en lo referente a la infraestructura está localizada en la propiedad de habitación de uno de los propietarios, y su distribución no es de la manera adecuada pues no cuentan con aéreas específicas como por ejemplo el área de producción se utiliza como bodega de

materia prima, y el área de oficina o atención al cliente con bodega de producto terminado.

3.2.6.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA

En el análisis externo de la empresa se debe considerar aquellos factores que no dependen de la empresa si no que del ambiente externo que la rodea:

- Político.

Este factor se puede ver reflejado mediante cambios de leyes consecuentes al cambio de gobierno, que afecten la comercialización de los productos. Se pueden crear por ejemplo leyes donde se aumente el impuesto de los productos, y por ende el precio de estos, los cuales perjudicarían su comercialización.

- Económico

En este factor revela la situación económica actual del país, la cual influye en la empresa debido a que la población deja de adquirir productos de alto costo como la leche por la mala economía de la población. Existen variables que afectan la situación económica actual del país como el desempleo y el alza en los precios de la canasta básica.

- Ambiental

El factor ambiental debe ser considerado debido a los desastres naturales que se puedan dar en los diversos periodos del año que puedan ocasionar daños en las materias primas ocasionando la escasez de estas o el aumento en los precios.

- Cultural

La forma de vivir de las personas en la sociedad determina si estas están en la posibilidad de adquirir estos productos debido a mitos o creencias que inciden en las decisiones de compra.

- Social

El aspecto social no es controlado por la empresa debido a que está compuesta por diversas clases sociales, profesiones, nivel académico que determinan el poder adquisitivo de las personas.

3.2.7 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción actual con que se trabaja en la empresa es similar para la elaboración de café, chocolate, cebada, horchata y atol, cambiando éste proceso únicamente en la cantidad y tipos de ingredientes para cada producto. El proceso para la elaboración de la leche de soya en sus distintos sabores es diferente al de los productos anteriores ya que para este último producto los ingredientes ya están preparados y sólo es necesario mezclarlos y empacarlos para tenerlos listos para su venta.

3.2.7.1 DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

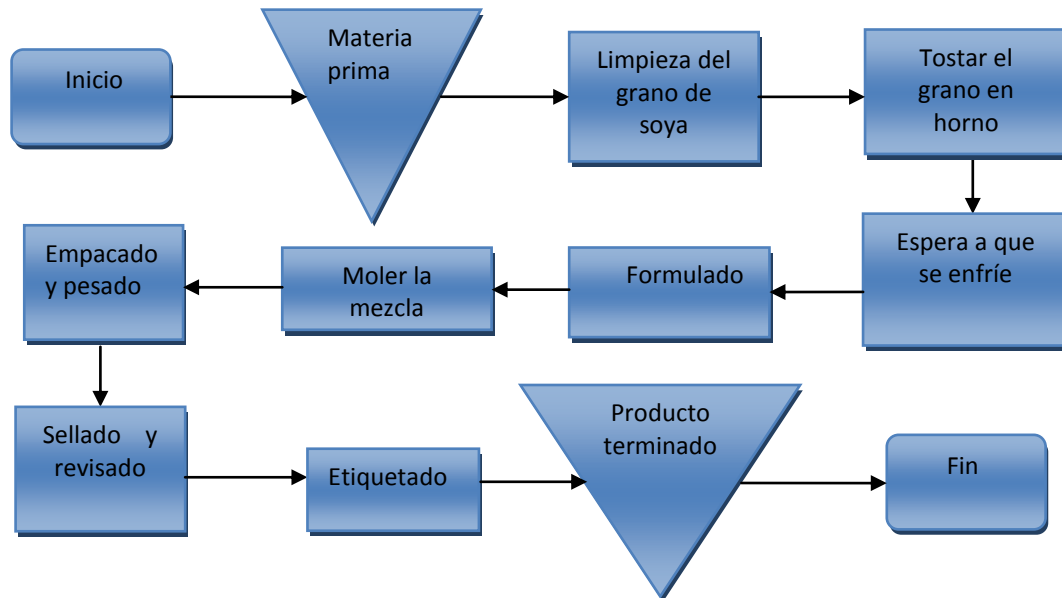


Fig. N° 4. Proceso productivo de los productos que elabora la empresa.⁴⁵

3.2.7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

▪ INICIO

Empieza el proceso productivo cuando se pide la materia prima para la fabricación de los productos a diferentes proveedores, los pedidos se realizan según se van requiriendo y la cantidad de materia prima se estima de acuerdo a la demanda.

En el caso de las bolsas se pide la cantidad mínima que fabrican (1000 bolsas), este pedido se realiza con anticipación al proveedor.

▪ ALMACÉN DE MATERIA PRIMA

Después de ser entregados por los proveedores, se almacena en el área de producción la materia prima necesaria para elaborar los productos, ya que no se

⁴⁵ Fuente: Elaboración propia. Información obtenida por los propietarios de la empresa.

cuenta con una bodega, aunque el espacio que ocupa es muy pequeño y no se hacen pedidos demasiado grandes.

- **LIMPIEZA DEL GRANO DE SOYA**

Antes de iniciar la producción el operario inspecciona el grano de soya cuidadosamente, asegurándose que estos no contengan objetos o sustancias extrañas. La revisión se realiza en cantidades pequeñas cada vez, sobre una mesa metálica de acero inoxidable, hasta haber revisado la cantidad a introducir en el horno, según la capacidad de éste que es de cien libras.

- **TOSTAR EL GRANO EN EL HORNO**

El siguiente paso es tostar el grano, vertiendo éste de una vez en el horno precalentado a una temperatura de 100 °C. El grano está listo en un promedio de 30 minutos. Después de este tiempo se saca del horno vertiendo éste en un recipiente plástico grande en el cual permanece hasta que se enfría durante aproximadamente 20 minutos.

- **FORMULADO**

En esta fase del proceso se incorporan al grano de soya los demás ingredientes, los cuales dependen del tipo de producto a fabricar en ese momento. Ya existe una fórmula establecida para cada producto las cuales fueron diseñadas por uno de los propietarios de la empresa.

- **MOLER LA MEZCLA EN MOLINO DE MARTILLO**

Luego de haber formulado el producto, se va introduciendo en cantidades pequeñas por la parte superior al molino de martillo, y recibiendo la harina casi de inmediato por la parte de abajo del molino en un recipiente plástico grande.

Habiendo terminado de moler la mezcla se traslada al área de empaçado. Cabe mencionar que ésta área de empaque también es la oficina y la bodega donde se almacena el producto terminado.

- **EMPACADO Y PESADO**

El llenado de las bolsas se hace con la ayuda de un recipiente de volumen tal que contenga en él una cantidad de harina con un peso aproximado de una libra, luego de introducir esa cantidad en la bolsa, ésta se pesa en la balanza de aguja para asegurarse del peso exacto de una libra.

- **SELLADO Y REVISADO**

Teniendo un peso exacto de una libra en la bolsa, el siguiente paso es sellarla, esto se hace con una selladora manual eléctrica la cual se precalienta unos minutos antes. Aprovechando la ocasión de tener la bolsa en las manos se realiza una inspección para asegurarse que la bolsa esté sellada herméticamente y no tenga agujeros por donde entre oxígeno o se derrame el producto.

- **ETIQUETADO**

La última etapa del proceso consiste en etiquetar el producto, esto se hace pegando una etiqueta autoadhesiva a la bolsa la cual contiene el nombre del producto, los ingredientes con los cuales fue fabricado, fecha de elaboración y vencimiento, información nutricional, el logotipo de la empresa y la forma de preparación.

- **ALMACÉN DE PRODUCTO TERMINADO**

Los productos terminados son ordenados en estantes, los cuales se encuentran en la misma área de empaque y oficina, se trabaja en base a pedidos y estos son

entregados a los clientes en el momento en que son terminados. Dejando en stock una cantidad mínima de producto terminado.

3.2.8 RELACIÓN CON PROVEEDORES

La empresa cuenta con un proveedor para cada insumo que requiere. Son elegidos no solo por el precio y su implicación en costos, sino también se toma en cuenta la calidad ofrecida.

Dentro de los proveedores de los insumos tenemos:

- Grano de soya: Casa Bazzini's S.A de C.V
- Bolsa laminada: Flexoprint S.A de C.V
- Saborizantes: Droguería Hermel S.A de C.V
- Proteína de soya: Droguería Hermel S.A de C.V
- Especies: Mercado nacional
- Etiqueta impresa: Ciber Digital Solution
- Stiker: Imprenta el Arca.

La relación de los proveedores es diferente con cada uno de ellos, para el caso de unos se trabaja al crédito y con otros al contado. Todos son formales a la respuesta de los pedidos, la gran mayoría han sido elegidos por contar con todo con lo que la empresa demanda refiriéndose a calidad, precio, cumplimiento en las entregas; se ha tomado en cuenta lo anterior tratando siempre de hacer eficiente la cadena de suministros.

3.2.9 ANÁLISIS DE CLIENTES

Actualmente, la empresa cuenta con clientes mayoristas y minoristas entre los cuales podemos mencionar:

Cientes mayoristas:

- ADIC (ONG, Tacuba, Ahuachapán)

Cientes minoristas:

- Supermercado Hiper Europa
- Ferias
- Distribuidoras
- Público en general

3.2.9.1 DIAGNÓSTICO DE LOS CLIENTES

La empresa cuenta con muy pocos clientes para el tamaño de producción que poseen, la ONG es su único cliente mayorista que fue ganado mediante una licitación y que mensualmente le compra a la empresa 600 libras de atol.

Entre los clientes minoristas los Hiper Europa representa una buena vitrina para el producto, al igual que las ferias en donde los vendedores logran mostrar y a la vez vender el producto. Existen pequeños distribuidores en Santa Ana, Chalchuapa, El Refugio y San Salvador.

Cuando se menciona público en general se quiere tomar en cuenta a los clientes que compran los productos en la empresa, los cuales representan un porcentaje

pequeño pero que a la vez son una fuente de ingreso que ayuda a subsistir a la empresa.

Las ventas promedio mensuales de la empresa oscilan alrededor de las 4000 libras de producto entre las cuales podemos mencionar que se vende un 40% de leche, un 30% de atol y el otro 30% se reparten en proporciones iguales entre el café, horchata y cebada. Con esto se logra apreciar que los productos con mayor demanda son la leche y el atol que son considerados como los productos que más pueden abrirle espacio a la empresa en el mercado.

3.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Se elaboró el diagnóstico, basado en la información requerida para el desarrollo del plan de mercadeo, donde se analizó punto por punto describiendo la situación en la que se encuentra operando la empresa.

- En el punto de planeación estratégica, se diagnosticó que la empresa realiza la casi nula planeación, debido a que no cuenta con una clara misión, visión y objetivos específicos, lo hace más difícil el hecho de que no comunica la poca información y la importancia de está a todos los miembros de la organización.
- La empresa carece de planeación estratégica principalmente en las siguientes áreas: en el diseño de los productos, en los pronósticos de producción y ventas (actualmente se basan en estimaciones históricas), en el cálculo de precios, además de no planear su crecimiento.
- La empresa dispone de capital humano experimentado en las distintas operaciones, ya que uno de los propietarios cuenta con experiencia en

agroindustria además de haber laborado en algunas empresas de la competencia.

- El producto con mayor demanda por los clientes mayoristas de la empresa, es la leche ya sea de fresa, vainilla, banano o natural, aunque la presentación del empaque es menos llamativa que los demás productos, debido a que la etiqueta es impresa no autoadhesiva como la de los otros productos.
- La empresa no realiza actividades de promoción y publicidad, lo que no permite dar a conocer los productos e incrementar las ventas.
- Actualmente la oferta de productos a base de soya es grande, se ofrecen en supermercados, agencias de consumo diario y mercados municipales; la empresa tiene ubicados a sus competidores y conoce de la amenaza que representan, la cual es a nivel nacional como internacional.
- La empresa cuenta con diferentes proveedores para cada insumo requerido y son elegidos por lo que ofrecen a la empresa, por la calidad, por el buen precio, por el cumplimiento de las entregas y la capacidad de cubrir la demanda en caso de crecimiento de la empresa.
- En el punto de registro y control de información referente a las ventas, clientes, inventario de producto terminado, proveedores, carecen de respaldo básico de programas como Excel; además de no disponer de sistemas tangibles como reportes finales anuales, todo esto originado por la falta de conocimiento administrativo y asesoría especializada.
- Se notó la desventaja de no llevar un sistema informativo de las entradas y salidas de capital, debido a que para la elaboración de los estados financieros se deben trasladar al despacho del contador, el cual no se

encuentra permanente en la oficina de la empresa, situación que implica retraso y riesgo en fallos contables.

- En el análisis se detectó que no se realizan estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores; y en la elaboración de los productos y el diseño del empaque, se hacen al gusto de los propietarios no de los consumidores finales.
- La demanda de los productos de soya en el mercado occidental es baja, debido al poco conocimiento de los productos, a los beneficios de la soya y a la casi nula publicidad que se recibe.
- Existe un 55% de las agencias encuestadas que mencionan que no compran productos de soya para ofrecerlo al público, debido a varios factores, entre los cuales se mencionaron que nunca les han llegado a ofrecer productos por parte de las empresas productoras y que son productos poco conocidos por las personas.
- Los resultados de las encuestas reflejan que el competidor más fuerte en el mercado es la marca Delisoya que representa un 31% de toda la competencia.
- El 94% de las agencias no conocen la empresa en estudio, solo un 6% mencionó conocerla debido a que tuvieron la visita de vendedores en sus agencias. Pero un 78% de las agencias dijeron que les gustaría conocer los productos de la empresa para ofertarlos a sus clientes.
- Un 38% de los consumidores finales encuestados mencionó que compran productos de soya, y el producto que mas adquieren es la leche, convirtiéndose este producto de soya en el más demandado en todo el occidente del país.

- El 54% de las personas prefieren adquirir productos de soya en los supermercados y un 35% los adquiere en agencias; lo cual refleja que estos productos son más buscados por parte de la población en supermercados y agencias.

3.4 RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO

- La empresa debe desarrollar una planeación estratégica en la que se detallen una clara la misión y visión, y preocuparse en motivar a los empleados a que conozcan la filosofía empresarial, para que se puedan identificarse con la empresa y así alcanzar los objetivos y metas propuestos.
- La empresa debe utilizar al máximo sus recursos para suplir las necesidades de sus consumidores potenciales y a la vez ampliar su mercado.
- Debe establecer como herramienta de ayuda presupuestos de publicidad y promoción para trabajar en orden y con recurso financiero destinado para estos gastos, para buscar posicionarse en la mente de los consumidores.
- Debe mantener relaciones armoniosas y trabajar en conjunto con supermercados y agencias de consumo diario supliendo sus necesidades, ya que representan buenos canales de distribución de sus productos.
- La empresa debe esforzarse por diferenciar sus productos y posicionarlos en la mente de los consumidores ofreciendo calidad y buenos precios.
- Mejorar el empaque con un diseño que sea más atractivo al cliente y que sea fácil de reconocer en el mercado.

- La empresa debe utilizar mecanismos de registro y control de las actividades que se desarrollan dentro de la misma, haciendo uso de programas de Excel y la elaboración estados financieros.
- Es necesario la planificación de las diversas actividades que se desarrollan en todas las áreas de la empresa, pero es de vital importancia hacer énfasis en el área de mercadeo, pues requiere de herramientas que faciliten la comercialización de los productos. Para llevar a cabo las recomendaciones antes expuestas se recomienda la implementación del plan de mercadeo propuesto en el capítulo IV.
- La empresa debe de analizar la oportunidad que presenta el mercado de producir carne de soya, mediante los resultados de las encuestas se aprecia que la carne de soya es uno de los productos demandados en la zona occidental.
- Se debe de realizar un análisis de los créditos que ofrecen las diferentes entidades bancarias, para poder ejecutar el plan de mercadeo planteado en el presente informe.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY

4.1 INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente capítulo, está elaborado con el propósito de explicar de una manera sistemática la propuesta del diseño de un plan de mercadeo proporcionando los lineamientos para su desarrollo de tal manera que permita resolver en forma eficaz y adecuada los problemas que se dan en el área de mercadeo y ventas; el plan consiste en un cambio radical de producir un producto y venderlo con respecto a planificar y diseñar alternativas de mejora relacionadas a la comercialización y que a su vez el mercado reconozca los productos y los beneficios que conlleva su consumo, de ésta manera lograr penetrarse en el mercado aumentando las ventas y asegurando un margen atractivo de utilidades.

Los numerales que a continuación se presenta contiene los puntos introductorios a la propuesta del plan de mercadeo, así mismo, el desarrollo de lo que la empresa debe conocer antes de aplicar el plan. En otras palabras, es necesario conocer el ambiente externo e interno que rodea a la empresa para lograr así fijar los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de mercadeo.

Se describe la situación actual de la empresa y la planeación estratégica propuesta. Se presenta además los objetivos mercadológicos a alcanzarse en un determinado período. Seguidamente se muestra, el desarrollo de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la comercialización de los productos y para la captación de nuevos mercados con su respectivo presupuesto para su implementación que será necesario para su control.

Se pretende que éste estudio sirva como guía para la empresa en la implementación de un plan de mercadeo, así también como guía de apoyo a cualquier micro y pequeña empresa que se dedique al rubro de elaboración de

productos a base de soya, ya que se muestra en forma generalizada las estrategias más importantes que se destacan en la comercialización de este tipo de productos y que deberán tomarse en cuenta a la hora de ejecutar el plan de mercadeo.

4.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia en la que radica la propuesta del diseño del plan de mercadeo para la empresa, es la presentación de estrategias mercadológicas para la comercialización y distribución de los productos en los departamentos del Occidente de El Salvador.

La propuesta será de beneficio debido a que por medio de su aplicación la empresa obtendrá mayores beneficios derivados del incremento de los niveles de venta, a través del posicionamiento de la marca que distribuye y comercializa.

4.3 RESUMEN EJECUTIVO

El plan de mercadeo genera la oportunidad de crecimiento de la empresa con los productos existentes en fabricación, a través de la captación de un nuevo mercado en el Occidente de El Salvador. Teniendo como ventaja que no existen empresas productoras en esta zona, de ahí que la competencia nacional se encuentra en el área metropolitana y los productos que fabrican no son reconocidos a nivel nacional.

El plan se basa en un año de operación esperando cubrir aproximadamente un 7.9% de la demanda potencial de los productos de soya en la zona Occidental, invirtiendo \$ 8,186.00, estos divididos según los requerimientos mensuales, obteniendo un total de ingresos por ventas anual de \$222,768.00, con una

inversión en la producción de \$ 139,262.40 obteniendo una utilidad al final del periodo de \$ 62,117.20

En base al análisis de rentabilidad sobre las ventas se determinó un 37.49% de rentabilidad con la venta de 139,680 libras anual de los diferentes productos con lo que se logra un aumento de 8.18% de la rentabilidad actual.

Una vez aplicado este plan debe mantenerse un control permanente del mismo comparando lo esperado con lo realizado, para que éste se mantenga dentro de los parámetros pre-establecidos y ante cualquier desviación actuar de acuerdo a cualquier contingencia que pueda surgir, con el fin de lograr el éxito en el desarrollo de las actividades de la empresa.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey fue constituida como empresa hace tres años, con el propósito de ofrecer al mercado una alternativa de productos naturales con beneficios a la salud.

Con el aprovechamiento de la capacitación técnica por parte de los propietarios, el fácil acceso a la materia prima y la creciente demanda de productos naturales en el país y debido a la preocupación de la población por tener una vida saludable o aminorar los efectos de algunas enfermedades, son suficientes factores a favor de la elaboración de productos de soya.

No obstante, con el estudio efectuado se identificó que la empresa carece de ciertos aspectos importantes tales como: planificación en distintas áreas; especialmente en el área de comercialización de los productos; en términos generales la condición actual en las cuales se encuentra la empresa según la investigación de campo realizada, se detalla a continuación:

- Los segmentos a los cuales se dirige actualmente la oferta de los productos a base de soya que elabora la empresa, son relativamente pequeños, debido a que existen pocos clientes, en relación al tamaño de producción que poseen.
- La competencia a la que se enfrenta la empresa es amplia debido a que existen en el mercado una gran variedad de productos de soya alternativos disponibles en todo punto de venta agencias, supermercados y mercados municipales.
- El producto con mayor demanda por los clientes actuales de la empresa, es la leche en cualquiera de sus sabores.
- La presentación de la viñeta de la leche de soya es menos llamativa que los demás productos.
- La distribución de los productos a base de soya es a través de intermediarios minoristas y el consumidor final.
- La promoción actual de los productos está siendo utilizada de manera mínima, por lo que no se realizan actividades de promoción y publicidad.
- Los productos no tienen una marca que los identifique en el mercado.

4.5 ANÁLISIS FODA

En este apartado se estudian los factores que intervienen en el ambiente interno y externo de la empresa, identificando las fortalezas que puedan aprovecharse, los problemas para darles posibles soluciones, las amenazas y oportunidades actuales y futuras que acechan a la empresa; y el resultado del cruce de estas,

que contienen: las estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y de adaptación o de reorientación.

4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

A continuación se presenta un listado de las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la empresa.

4.5.1.1 FORTALEZAS

- **Elaboración de gran variedad de productos:** Además de ofrecer al mercado leche de soya en variedad de sabores, ofrecen también refrescos, atol, chocolate y café a base de soya.
- **Ofrecen productos de calidad:** Los productos a base de soya, son elaborados con materias primas 100% naturales.
- **Capacidad para satisfacer la demanda de los clientes:** La materia prima principal para el proceso productivo está al alcance, puesto que no existe escases de insumos y la capacidad utilizada actualmente, es aproximadamente el 20% de la capacidad instalada.

4.5.1.2 DEBILIDADES

- **Mala distribución de las instalaciones:** A pesar de poseer infraestructura propia y amplia existe una mala distribución de las instalaciones (el área de oficina de atención al cliente es bodega de producto terminado, y el área de producción es también bodega de materia prima).

- **Baja capacidad económica:** No cuentan con los recursos financieros suficientes para desarrollarse y competir en el mercado nacional.
- **Mala planeación de las actividades:** Existe la casi nula planificación y organización de las actividades de todas las áreas de la empresa en especial en el área de mercadeo.
- **Promoción limitada:** Los productos que se comercializan no tienen el respaldo de una campaña o plan publicitario, que permita posicionarse en el mercado.

4.5.2 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación se presenta un listado de las oportunidades y amenazas del ambiente externo de la empresa.

4.5.2.1 OPORTUNIDADES

- **Existencia de un mercado amplio:** Con los atributos que poseen los productos se tiene la posibilidad de penetrar en nuevos mercados.
- **Facilidades de crédito:** Existen posibilidades de crédito pues tienen un excelente record crediticio.
- **Penetrar en el mercado formal:** Es factible por la aceptación del producto, abarcar el mercado formal comprendido por supermercados y agencias de consumo diario, debido a que los resultados de las encuestas mencionan que un 78% le gustaría conocer el producto.
- **Interés por parte de la población por consumir productos saludables:** Debido a la infinidad de enfermedades de hoy en día, las personas buscan alternativas para prevenir y curar enfermedades.

4.5.2.2 AMENAZAS

- **Gran variedad de productos sustitutos:** Existen productos tradicionales como la leche de vaca, que abarcan un segmento de la demanda de los productos de soya.
- **Competencia nacional e internacional:** Muchas empresas nacionales están creando líneas de productos de soya, por lo que abarcan gran parte de la demanda. Existen empresas que importan y ofrecen productos con igual calidad.
- **Poco conocimiento entre los clientes potenciales de la marca de productos que fabrica la empresa.**
- **Cultura de consumo orientada a otro tipo de productos:** Existe preferencia al consumo de productos tradicionales.

ESTUDIO DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)
EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY

<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Oportunidades O1: Existencia de un mercado amplio O2: Interés por parte de la población por consumir productos saludables. O3: Penetrar en el mercado formal O4: Facilidades de crédito</p>	<p>Amenazas A1: Gran variedad de productos sustitutos A2: Competencia nacional e internacional A3: Poco conocimiento entre los clientes potenciales de la marca de productos que fabrica la empresa A4: Cultura de consumo orientada a otro tipo de productos</p>
<p>FACTORES INTERNOS</p>		
<p>Fortalezas F1: Elaboración de gran variedad de productos F2: Capacidad para satisfacer la demanda de los clientes F3: Ofrecen productos de calidad</p>	<p>Estrategias ofensivas</p>	<p>Estrategias defensivas</p>
<p>Debilidades D1: Mala distribución de las instalaciones D2: Baja capacidad económica D3: Mala planeación de las actividades D4: Promoción limitada</p>	<p>Estrategias adaptativas o de reorientación</p>	<p>Estrategias de supervivencia</p>

Cuadro N°3. Análisis FODA.⁴⁶

⁴⁶ Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Oportunidades Fortalezas	O1: Existencia de un mercado amplio	O2: Interés por parte de la población por consumir productos saludables	O3: Penetrar en el mercado formal	O4: Facilidades de crédito
F1: Elaboración de gran variedad de productos	Crear un catálogo mostrando la variedad de productos que ofrecen la empresa, con el propósito de promocionarlos en agencias de consumo diario.		Realizar un programa de promoción de los diversos productos.	Mejorar la calidad de los productos mediante elaboración de nuevos empaques.
F2: Capacidad para satisfacer la demanda de los clientes	Participar en ferias gastronómicas y nacionales.	Diseñar banners exponiendo los beneficios a la salud al consumir productos a base de soya.	Contratar personal capacitado para promocionar y vender los productos	Vender al crédito a las agencias y supermercados que así lo soliciten
F3: Ofrecen productos de calidad				

Cuadro N° 4. Estrategias ofensivas.⁴⁷

⁴⁷ Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

Oportunidades / Debilidades	O1: Existencia de un mercado amplio	O2: Interés por parte de la población por consumir productos saludables	O3: Posicionar en el mercado los productos que fabrica la empresa	O4: Facilidades de crédito.
D1: Mala distribución de las instalaciones				Rediseñar la distribución de las instalaciones
D2: Baja capacidad económica.				Realizar préstamo en instituciones financieras que ofrecen bajos intereses.
D3: Mala planeación de las actividades	Diseñar un plan para la comercialización de los productos en el que se incluya al recurso humano de la empresa y que se comprometan al crecimiento de ésta.	Diseñar un logotipo de la empresa, marca del producto y un eslogan, para diferenciarnos de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.	Realizar un sondeo entre la población para conocer los gustos y preferencias de los consumidores	
D4: Promoción limitada	Emplear los métodos publicitarios más eficientes como el internet, para la cobertura de nuevos mercados.		Ofrecer degustaciones de los diferentes productos en los puntos de venta.	Invertir en publicidad ya sea en la radio, publicidad móvil, afiches, hojas volantes.

Cuadro N° 5. Estrategias adaptativas.⁴⁸

⁴⁸ Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Amenazas Fortalezas	A1: Gran variedad de productos sustitutos	A2: Competencia nacional e internacional	A3: Poco conocimiento entre los clientes potenciales de la marca de productos que fabrica la empresa	A4: Cultura de consumo orientada a otro tipo de productos
F1: Elaboración de gran variedad de productos		Ubicar carteles en cada puesto de venta de producto donde se muestre la variedad de productos y sus beneficios.	Elaboración de hojas volantes que muestren todos los productos de la empresa y su beneficio.	
F2: Capacidad para satisfacer la demanda de los clientes	Posicionarse en la mente del consumidor como un producto con beneficios múltiples para la salud, mediante afiches en diversos puntos de venta	Abarcar posteriormente de la zona occidental un segmento del área de san salvador, mediante una nueva ruta de vendedores ambulantes		Realizar campaña de información, para incentivar al consumo de la soya mediante el análisis de los beneficios en la salud por adquirir estos productos
F3: Ofrecen productos de calidad			Elaboración de un empaque ilustrativo, que capte la atención de los clientes	

Cuadro N° 6. Estrategias defensivas.⁴⁹

⁴⁹ Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Amenazas Debilidades	A1: Gran variedad de productos sustitutos	A2: Competencia nacional e internacional	A3: Poco conocimiento entre los clientes potenciales de la marca de productos que fabrica la empresa	A4: Cultura de consumo orientada a otro tipo de productos
D1: Mala distribución de las instalaciones				
D2: Baja capacidad económica.		Realizar un análisis de los créditos que ofrecen las instituciones bancarias para abarcar un segmento del centro y oriente del país.		
D3: Mala planeación de las actividades				Elaborar un plan de visitas en las escuelas donde se realicen charlas sobre los beneficios en la salud al consumir productos de soya
D4: Promoción limitada		Diseñar un plan de promociones, que incentiven y fomenten la compra, como ejemplo descuentos, regalías u otros.	Incrementar la publicidad, para posicionar el producto en la mente de los consumidores.	

Cuadro N° 7. Estrategias de supervivencia.⁵⁰

⁵⁰ Fuente: Elaboración propia.

4.6 DETERMINACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN

Tal y como se mencionó en el diagnóstico, la empresa tiene poco tiempo de funcionar y estar establecida, es por ello que solo se conoce de manera empírica las definiciones de la planeación estratégica, ya que carecen de una Misión, Visión y Objetivos a seguir, por lo que se propone en primer lugar un acercamiento de la siguiente manera:

MISIÓN

Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes a través de altos estándares de calidad, ofreciendo al mercado una alternativa de productos de soya saludables para el bienestar del ser humano.

VISIÓN

Posicionarnos en el mercado nacional entre los mejores fabricantes de productos de soya, distinguiéndonos en proporcionar productos diferenciados y de alta calidad, que logren satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Crear productos de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, con el fin de proporcionar una ventaja competitiva y de esta forma incrementar el volumen de ventas y las utilidades.

Es de suma importancia que la gerencia comunique a todo su personal los tres puntos anteriores, de manera que todo el recurso humano tenga claro por qué y para qué van encaminados sus esfuerzos, con ello lograr notificar que, entre mayor empeño en sus actividades, obtendrá mayores beneficios.

4.7 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

- Penetrar en el mercado potencial de agencias de consumo diario y supermercados ubicados en los distintos municipios del Occidente del País.
- Lograr mayor aceptación de los productos que fabrica la empresa por parte del mercado potencial, a través de la aplicación de estrategias promocionales.

4.8 MEZCLA DE MERCADEO

Para responder a las inquietudes que demandan los consumidores de productos de soya y la empresa, se hace necesario establecer estrategias de mercadeo que permitan informar, persuadir y promover los productos.

4.8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- La creación de una marca y el rediseño del logotipo permitirá identificar el producto de la competencia, penetrar en nuevos mercados y posicionarse en la mente del consumidor. La marca diseñada para los productos de soya es FORTISOYA, su nombre representa la virtud de la soya en la vida del ser humano.



Fig. N° 5 Marca propuesta.

El logotipo propuesto es el siguiente:



Fig. N° 6. Logotipo propuesto.

Este contiene el nombre de la empresa, y una figura de una hoja de soya que simboliza que la empresa se dedica a la elaboración de productos naturales. Al igual que los colores seleccionados se relacionan con productos ecológicos.

- Es necesario la creación de un eslogan para relacionar el producto con el logo y la marca. Ayudará a que el producto sea fácil de recordar y facilitará promocionarlo. Se eligió este eslogan porque representa el llevar una vida saludable libre de enfermedades, además el sol simboliza que los productos representan una luz de esperanza para el bienestar del ser humano.



Fig. N° 7. Eslogan propuesto.

- Se considera necesario rediseñar la etiqueta adhesiva para cada producto, que contenga el logotipo, el slogan, las componentes del producto y forma de utilizarlo, los beneficios a la salud, la fecha de elaboración y de vencimiento, el número de registro sanitario e información general de la empresa como dirección, teléfono página web o correo electrónico. Esto con el fin de identificar al producto, de la competencia y dar veracidad de calidad.

El diseño de la etiqueta representa salud, frescura y presentación de naturaleza. Las dimensiones de la etiqueta propuesta son las mismas de la etiqueta actual.

FortiSoya

Vive Saludable 

Mezcla en polvo para preparar **HORCHATA CON SOYA**

Bebida altamente energética y nutritiva elaborada con materias primas 100% naturales y de excelente calidad, tostadas, formuladas y molidas.

SABÍA USTED QUE:

La Soya además de nutritiva, ayuda a reducir el colesterol, reducir el riesgo cardiovascular, prevención y tratamiento de cáncer, salud de huesos, mejora la función renal

PREPARACIÓN:

Disuelva 2 cucharadas de Horchata con Soya en un vaso de agua o leche, no necesita azúcar, preferiblemente licuar.

INGREDIENTES:

Azúcar enriquecida con vitamina A, Soya, arroz, morro, maní, ajonjolí, canela.

Composición Nutricional:

Proteína --- 28,80 grs.	Grasa ----- 28,50 grs.
Ceniza ----- 4,80 grs.	Fibra ----- 4,90 grs.
Calorías ---- 523 grs.	Humedad ----- 5%

Peso Aprox. 12 Onz.



Lote N°:

Registro # 21976 D.G.S El Salvador

Telefax: (503) 2408-4812

E-mail: p.montaa@yahoo.es

Fecha de Fabricación:

Fecha de Vencimiento:

Producto elaborado bajo las normas más estrictas de higiene

Producto Centroamericano Hecho en El Salvador por Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos El Rey. 9ª Avenida Norte N°4. Colonia Casa Blanca N°1 Chalchuapa. Santa Ana.



Fig. N° 8. Etiqueta propuesta

4.8.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Llevar a cabo, un monitoreo permanente, comparando los precios de mercado y los precios que ofrece la empresa, lo cual permita realizar ajustes a los precios de los diferentes productos.
- Se tratará de mantener el precio del producto aún después de mejorar los atributos del mismo, para esto se pretende aumentar la producción y el nivel de venta.

4.8.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Distribuir los productos en supermercados y agencias de consumo diario para abarcar un mayor número de clientes.
- Contratar vendedores para distribuir los productos en supermercados y agencias, que a la vez éstos se encarguen de captar nuevos clientes.

4.8.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Participar constantemente en ferias de exhibición de productos que sean promovidos por instituciones nacionales o privadas, y en ferias gastronómicas con el objetivo de dar a conocer los productos de la empresa. Será necesario hacer uso de un banner para promocionar los productos. Las dimensiones establecidas para el banner publicitario son de 18×36 pulgadas.

La soya representa un valor nutricional muy importante para una dieta saludable.

BENEFICIOS

- Previene el cáncer de mama y próstata.
- Reduce el riesgo cardiovascular.
- Un tratamiento alternativo de la osteoporosis.
- Reduce los síntomas de la menopausia.
- Ayuda a controlar la diabetes.
- Mejora la función renal.



FortiSoya
Vive Saludable

FortiSoya te ofrece:

- Leche de soya natural, sabor a fresa, banano y vainilla.
- Horchata de Soya
- Cebada de Soya
- Café de Soya
- Atol de Soya



Fig. N° 9. Banner publicitario propuesto.

- Ubicar en los centros de venta de los productos afiches publicitarios donde se muestre los beneficios de la soya, además la lista de productos, la marca y eslogan de la empresa. Las dimensiones de los afiches es de 12×18 pulgadas.

FortiSoya
Vive Saludable ☀

La soya representa un valor nutricional muy importante para una dieta saludable.



BENEFICIOS

- Previene el cáncer de mama y próstata.
- Reduce el riesgo cardiovascular.
- Un tratamiento alternativo de la osteoporosis.
- Reduce los síntomas de la menopausia.
- Ayuda a controlar la diabetes.
- Mejora la función renal.

Vive saludable con FortiSoya
DE VENTA AQUÍ ☀



- Leche de soya natural, sabor a fresa, banano y vainilla.
- Horchata y Cebada de Soya
- Café de Soya
- Atol de Soya

Alimentos Naturales de la Montaña y Euzkops El Hoy

Fig. N° 10. Afiche publicitario propuesto

- Proporcionar hojas volantes a la población en los lugares con más afluencia de personas, en donde cada volante posea la lista de productos que ofrece la empresa con los beneficios que brinda a la población consumir dichos productos. Las dimensiones de las hojas volantes es de 4.2×5.5 pulgadas.



Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos El Rey

Para pedidos e información: 9ª avenida norte N° 4, Colonia Casa Blanca N° 1, Chalchuapa, Santa Ana.

Telefax: (503) 2408 – 4812.

E-mail: p.montaa@yahoo.com

Le ofrece los siguientes productos a base de soya



Leche de soya light, sabores fresa, banano y vainilla.

Café de soya.

Atol de soya.

Cebada de soya.

Horchata de soya.

BENEFICIOS DE LA SOYA:

- Previene el cáncer de mama y próstata.
- Reduce el riesgo cardiovascular.
- Un tratamiento alternativo de la osteoporosis.
- Reduce los síntomas de la menopausia.
- Ayuda a controlar la diabetes.
- Mejora la función renal.



Fig. N° 11. Hoja volante propuesta

- Ofrecer degustación de productos en los puntos de venta como supermercados y agencias de consumo diario.
- Utilizar la técnica de venta personal, es decir realizar visitas personales para ofertar sus productos con ayuda de un catálogo de ventas, en el cual se muestre la variedad de productos y sus descripciones. Para llevar a cabo esta técnica se hace necesario adjuntar al catálogo la lista de los precios al detalle, por mayor y el precio de venta propuesto para el consumidor final.

 <p>Para pedidos o información adicional: 9ª Avenida Norte N°4. Colonia Casa Blanca N°1 Chalchuapa. Santa Ana.</p> <p>Telefax: (503) 2408-4812 E-mail: p.montaa@yahoo.es</p>	 <p>Productos nutricionales Productos nutricionales 100% naturales.</p> <p>Catálogo de productos 2011</p>
---	--



 <div style="border: 1px solid blue; height: 200px; width: 100%;"></div>	 <div style="border: 1px solid blue; height: 200px; width: 100%;"></div>
---	---

Fig. N° 12. Catálogo de ventas propuesto.

A continuación se detalla la propuesta de la lista de precios que será dada a cada vendedor para que visite a las agencias, supermercados y diferentes puntos de venta en donde se proponga el producto por primera vez, para que pueda ser vendido al público o consumidor final. Lo que se pretende es que cada intermediario pueda analizar si le es rentable o no adquirir el producto para ser vendido en su establecimiento. La hoja contiene la lista de los productos de la empresa, las presentaciones en que viene cada producto, el precio de cada unidad y el precio sugerido para dar al consumidor final.

 LISTA DE PRECIOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY.				
PRODUCTO	PRESENTACIONES	UNIDADES	PRECIO(\$) (IVA INCLUIDO)	PRECIO(\$) SUGERIDO PARA EL CONSUMIDOR (IVA INCLUIDO)
Leche de soya	1 libra (Natural, Fresa, Banano, Vainilla)	1	\$ 2.30	\$ 3.5
Horchata de Soya	1 libra	1	\$ 0.80	\$ 1.25
Cebada de soya	1 libra	1	\$ 0.80	\$ 1.25
Carne	1 libra	1	\$0.90	\$1.00
Atol de soya	1 libra	1	\$ 0.70	\$ 1.25
Café de soya	1 libra	1	\$ 0.80	\$ 1.25

Tabla N° 3. Listado de precios de productos.⁵¹

⁵¹ Fuente: Elaboración propia. Información proporcionada por los propietarios de la empresa.

- Realizar publicidad móvil haciendo uso del microbús con que cuenta la empresa, instalar en él un equipo de sonido y reproducir una pista grabada.
- Proporcionar a los vendedores camisetas que contengan el logotipo de la empresa con la que puedan identificarse en el mercado. A continuación se muestran diseños y colores propuestos para estas camisetas.



Fig. N° 13. Diseño de camisetas propuesto para personal de ventas.

4.9 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción abarca el primer año de aplicación del plan estratégico de mercadeo de Marzo de 2011 a Febrero de 2012, comprende el desarrollo de las estrategias a través de las actividades a realizarse, así también los responsables en llevar a cabo las tareas específicas y el tiempo en que deben realizarse.

PLAN DE ACCIÓN DE “ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY”

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO 2011-2012													
				M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
PRODUCTO	Creación de una marca y el rediseño del logotipo.	Investigar las marcas de productos similares existentes en el mercado.	Coordinador del plan de mercadeo														
		Enlistar las ideas de marcas más innovadoras y elegir un nombre acorde a los atributos del producto.	Coordinador del plan de mercadeo														
		Rediseñar el logotipo de manera que sea llamativo y acorde al rubro de la empresa.	Coordinador del plan de mercadeo														
		Registrar en el CNR la marca de los productos y el logotipo de la empresa	Propietarios de la empresa														
	Crear un eslogan para relacionar el producto con el logo y la marca.	Enlistar las ideas de slogan innovadores.	Coordinador del plan de mercadeo														
		Elegir el eslogan acorde a los atributos de los productos y a los beneficios a la salud.	Coordinador del plan de mercadeo														
	Rediseñar la etiqueta adhesiva para cada producto.	Rediseñar la etiqueta adhesiva acorde a la naturaleza de los productos, que sea llamativa al cliente y que brinde confiabilidad.	Coordinador del plan de mercadeo														
		Imprimir las nuevas etiquetas con todas sus componentes con el nuevo logotipo y eslogan diseñado.	Propietarios de la empresa														

Cuadro N° 8. Plan de acción, estrategias de producto.⁵²

⁵² Fuente: Elaboración propia.

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO 2011 - 2012														
				M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F			
PRECIO	Llevar a cabo, un monitoreo permanente, comparando los precios de mercado y los precios que ofrece la empresa, lo cual permita realizar ajustes a los precios de los diferentes productos.	Recopilar información de los precios de los competidores	Propietarios de la empresa	■														
		Comparar los precios de los productos de la competencia con los precios de los productos de la empresa	Propietarios de la empresa		■													
		Evaluar los costos de producción.	Propietarios de la empresa		■													
		Asignar el precio a los productos de manera que sea igual o menor que el de los productos de la competencia y se obtenga un margen de ganancia considerable.	Propietarios de la empresa		■													
PLAZA	Contratar vendedores para distribuir los productos en supermercados y agencias, que a la vez éstos se encarguen de captar nuevos clientes.	Publicar en internet que existen plazas vacantes en la empresa para el área de ventas.	Propietarios de la empresa	■														
		Entrevistar a candidatos.	Propietarios de la empresa	■														
		Contratar a los candidatos que cumplan con el perfil requerido.	Propietarios de la empresa	■														
	Distribuir los productos en supermercados y agencias de consumo diario para abarcar un mayor número de clientes.	Crear un plan de visitas a los clientes en el cual se especifique las fechas y lugares a visitar.	Propietarios de la empresa	■														
		Visitar periódicamente las agencias y supermercados para ofrecer los productos.	Personal de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro N° 9. Plan de acción, estrategias de precio y plaza.⁵³

⁵³ Fuente: Elaboración propia

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO 2011 - 2012													
				M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
PROMOCIÓN	Participar constantemente en ferias de exhibición de productos.	Mantenerse informado acerca de la realización de festivales gastronómicos y ferias de exhibición de productos.	Propietarios de la empresa														
		Gestionar la posibilidad de participación en estas ferias.	Propietarios de la empresa														
		Planear y organizar la participación en las ferias.	Propietarios de la empresa														
		Elaboración de banner.	Propietarios de la empresa														
		Participar en festivales gastronómicos y ferias.	Propietarios de la empresa														
	Ubicar afiches publicitarios en los centros de venta de los productos.	Imprimir los afiches publicitarios	Propietarios de la empresa														
		Colocación de afiches publicitarios en los puntos estratégicos de venta.	Personal de ventas														
		Supervisar la permanencia de los afiches.	Personal de ventas														
	Proporcionar hojas volantes a la población en lugares con mayor afluencia de personas.	Imprimir hojas volantes, las cuales deben poseer la lista de productos que ofrece la empresa con los beneficios que brinda a la población consumir dichos productos.	Propietarios de la empresa														
		Distribución de hojas volantes.	Personal de ventas														

Cuadro N° 10. Plan de acción, estrategias de promoción.⁵⁴

⁵⁴ Fuente: Elaboración propia.

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO 2011 - 2012															
				M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F				
PROMOCIÓN	Ofrecer degustación de productos	Diseñar un cronograma con las fechas y lugares a visitar, para promocionar los productos a través de las degustaciones.	Propietarios de la empresa																
		Ofrecer degustaciones en los puntos de venta.	Propietarios de la empresa																
	Utilizar la técnica de venta personal, con ayuda de un catalogo.	Diseñar un catálogo de ventas con las especificaciones de cada uno de los productos.	Coordinador del plan de mercadeo																
		Diseñar una ruta de visitas según cartera de clientes	Propietarios de la empresa																
		Visitar a cada cliente en su puesto de venta.	Personal de ventas																
	Realizar publicidad móvil	Diseñar un plan de publicidad móvil, que contenga fecha y lugar a visitar.	Propietarios de la empresa																
		Crear y grabar una pista de promoción de los productos	Propietarios de la empresa																
		Preparar el equipo a utilizar	Propietarios de la empresa																
		Realizar la propaganda móvil.	Propietarios de la empresa																
	Proporcionar camisetas publicitarias a los vendedores.	Crear un diseño de camisetas que contenga dibujos alusivos a la empresa y los productos.	Coordinador del plan de mercadeo																
		Confeccionar camisetas.	Propietarios de la empresa																

Cuadro N° 11. Plan de acción, estrategias de promoción.⁵⁵

⁵⁵ Fuente: Elaboración propia.

4.10 PRESUPUESTO

El presupuesto del plan de mercadeo contiene el costo de implementar cada una de las estrategias planteadas. Lo que se busca es analizar el costo estimado de cada herramienta utilizada para el incremento de las ventas.

En la tabla N°4. se muestra las herramientas utilizadas en cada una de las estrategias de producto, plaza, precio y promoción con sus respectivos costos y el presupuesto total en cada una de las herramientas.

Descripción	Base de aplicación	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total Anual (\$)
Sueldo de personal de ventas	Mensual	24	300.00	7200.00
Registro de la marca y logotipo y etiqueta.	-	1	175.00	175.00
Afiches publicitarios	Unidades	100	\$2.00	200.00
Hojas volantes	Unidades	1000	\$0.005	\$5.00
Catálogo de ventas	Unidades	3	\$2.00	6.00
Banner pequeño	Unidades	1	\$20.00	\$20.00
Camisetas para vendedores	Unidades	4	\$5.00	\$20.00
Publicación móvil:				
▪ Grabación de pista promocional	Unidades	1	20.00	20.00
▪ Alquiler de equipo de perifoneo	N° de eventos	9	20	180.00
▪ Costo estimado de transporte	N° de eventos	9	20	180.00
Gastos varios en degustaciones	N° de eventos	9	20.00	180.00
Total				\$ 8186.00

Tabla N°4. Presupuesto de gastos para la comercialización de los productos.⁵⁶

⁵⁶ Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°5 se muestra el presupuesto total de la implementación del plan de mercadeo, con los costos específicos de cada una de las actividades a realizarse cada mes.

Herramienta	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb.	Costo total(\$)
Sueldo de personal de ventas(\$)	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
Registro de marca, logo y etiqueta. (\$)	175.00												175.00
Afiches publicitarios(\$)	200.00												200.00
Hojas volantes(\$)			5.00										5.00
Catálogo de ventas(\$)	6.00												6.00
Banner pequeño (\$)	20.00												20.00
Camisetas(\$)	20.00												20.00
Publicación móvil(\$)				62.22	42.22	42.22	42.22	42.22	42.22	42.22	42.22	42.22	380.00
Gastos varios degustaciones(\$)				20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	180.00
Total (\$)	846.00	500.00	505.00	565.00	545.00	545.00	565.00	545.00	545.00	565.00	545.00	545.00	8,186.00

Tabla N°5. Presupuesto total anual de implementación del plan de mercadeo.⁵⁷

⁵⁷ Fuente: Elaboración propia.

4.11 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD

Con base en los resultados obtenidos en la pregunta 14 de la encuesta dirigida al consumidor final, se calculó la demanda potencial total de los productos de soya en el occidente del país; la cual es 1, 809,082 libras anuales (150,757 libras mensuales).

La empresa actualmente produce un promedio de 4,000 libras mensuales a un 20% de su capacidad instalada, se pretende abarcar, siendo optimistas, un aproximado al 10% de la demanda potencial ($150,757 \times 10\% = 15,076$ Lb/mes), la disponibilidad de materia prima es suficiente para producir la cantidad anterior. Tomando en cuenta la opinión de los dueños de la empresa respecto a su tecnología y capacidad económica actual, se utilizara el 60% de su capacidad debido a que se considera una eficiencia de producción adecuada para el primer año de aplicación del plan de mercado, con esto la empresa producirá un total de 12,000 libras al mes, está dividida entre la variedad de productos según la demanda requerida.

PRODUCTO	PORCENTAJES OBTENIDOS EN PREGUNTA 13 (%)	CANTIDAD A PRODUCIR (LIBRAS/MENSUALES)
Leche	52	6,240
Refrescos	6	720
Carne	6	720
Atol	21	2520
Café	12	1440
TOTAL	100	11,640

Tabla N° 6. Proyección mensual de libras a producir de productos de soya.


 PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY.					
PRODUCTO	PRESENTACIONES	UNIDADES	COSTO DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD POR PRODUCTO
Leche	1 libra (Natural, Fresa, Banano, Vainilla)	1	1.55	\$ 2.30	\$ 0.75
Refrescos	1 libra	1	0.52	\$ 0.80	\$ 0.28
Carne	1 libra	1	0.59	\$ 0.85	\$ 0.26
Atol	1 libra	1	0.21	\$ 0.80	\$ 0.59
Café	1 libra	1	0.42	\$ 0.70	\$ 0.28

Tabla N° 7. Costo de producción y precio de venta de cada producto.

ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY
INGRESOS POR VENTAS
DEL 1 DE MARZO DE 2011 HASTA EL 29 DE FEBRERO DE 2012

Mes	Línea de productos															Total
	Leche			Refrescos			Carne			Atol			Café			
	Cant (Lb)	precio /uni	Monto \$	Cant (Lb)	precio /uni	Monto \$	Cant (Lb)	precio /uni	Monto \$	Cant (Lb)	precio /uni	Monto \$	Cant (Lb)	precio /uni	Monto \$	
Mar	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Abril	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
May	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Jun	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Jul	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Agos	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Sept.	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Oct.	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Nov.	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Dic.	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Ene	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Febr	6240	2.30	14352	720	0.80	576	720	0.85	612	2520	0.80	2016	1440	0.70	1008	18564
Total	7880 Lb		\$172224	8640 Lb		\$6912	8640 Lb		\$7344	30240 Lb		\$24192	17280 Lb		\$ 12096	\$222,768

Tabla N° 8. Ingresos por ventas proyectadas de los diferentes productos.⁵⁸

⁵⁸ Fuente: Elaboración propia.

ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY
COSTOS DE PRODUCCIÓN
DEL 1 DE MARZO DE 2011 HASTA EL 29 DE FEBRERO DE 2012

Mes	Línea de productos															Total \$
	Leche			Refrescos			Carne			AtoI			Café			
	Cant. (Lb)	Costo/ und.	Monto \$	Cant. (Lb)	Cost/ und.	Monto \$	Cant. (Lb)	Costo/ und.	Monto \$	Cant. (Lb)	Costo/ und.	Monto \$	Cant. (Lb)	Costo/ und.	Monto \$	
Mar.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.2	1440	0.42	604.8	11605.20
Abr.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
May.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Jun.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Jul.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Ago.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Sep.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Oct.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Nov.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Dic.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Ene.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Feb.	6240	1.55	9672	720	0.52	374.4	720	0.59	424.8	2520	0.21	529.20	1440	0.42	604.8	11605.20
Total Anual	74880		116064	8640		4492.8	8640		5097.6	30240		6350.4	17280		7257.6	139,262.4

Tabla N° 9. Costos de producción proyectados de los diferentes productos.⁵⁹

⁵⁹ Fuente: Elaboración propia.

ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL 1 DE MARZO DE 2011 HASTA EL 29 DE FEBRERO DE 2012

INGRESOS POR VENTA		\$ 222,768.00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		139,262.40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 83,505.60
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 21,388.4
Gasto de administración	\$ 7,442.40	
Gastos de venta	\$ 13,946.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 62,117.20
Impuesto sobre la renta	\$15,240.88	
UTILIDAD NETA		\$ 46,876.32

Cuadro N° 12 Estados de resultado proyectado

Los ingresos por ventas estimadas para el periodo de marzo de 2011 a febrero de 2012 se muestran en la tabla N°6, y los costos de producción para el mismo periodo se muestran en la tabla N°7; para lo cual fue necesario proyectar la población del país siendo esta para el año 2010 de 7,440,662 habitantes (Anexo N° 11), tomando como referencia los anexos 6 y 9 se proyectó 211,302 mujeres entre las edades de 20 a 64 años para el 2010 en la zona occidental del país. Tomando en cuenta el análisis de la encuesta para los consumidores finales se calculó una demanda potencial total de aproximadamente 150,757 lb al mes de productos derivados de la soya. El impuesto de la renta fue calculado mediante la tabla de la dirección general de impuestos internos (anexo N°12), se calculo la diferencia entre la utilidad antes de impuesto de \$62,117.20 y el

valor de \$22,857.14 de la tabla y se multiplico por él %30, para sumarle la cantidad de \$3,462.86, con esto se obtiene el impuesto sobre la renta de \$15,240.88.

4.11.1 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

El índice de rentabilidad sobre ventas del año 2010 según estado de resultados para ese mismo año es (Anexo N° 13):

Rentabilidad sobre ventas= (utilidad bruta en ventas/ ingresos por venta) x 100

Rentabilidad sobre ventas= (2,955.59/ 10,084.79) x 100

Rentabilidad sobre ventas = 29.31%.

El índice de rentabilidad sobre ventas proyectado para el año 2011-2012 según estado de resultados proyectado es:

Rentabilidad sobre ventas = (83,505.60/ 222,768.00) x 100

Rentabilidad sobre ventas = 37.49%

En consecuencia de la aplicación efectiva del plan de mercadeo se obtiene una rentabilidad sobre ventas de 37.49%. En otras palabras, las utilidades representan el 37.49% del total de las ventas. Existe un aumento de 8.18% en comparación con la rentabilidad actual de la empresa.

4.12 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

El control se hará mediante el muestreo del volumen de ventas antes, durante y después de la ejecución del plan estratégico de mercadeo, revisando si las estrategias se están aplicando en el tiempo y la calidad establecidos, para determinar algún ajuste que sea necesario y que permite alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, es necesario realizar una evolución del plan de acción realizando reuniones periódicas ya sean mensuales o trimestrales para controlar si se está cumpliendo o no las actividades planeadas, con la finalidad de evaluar el costo-beneficio de la implantación del plan de mercadeo.

CONCLUSIONES

- La comercialización de los productos de soya en el Occidente de El Salvador es considerada como una buena oportunidad de negocio. Esto debido al crecimiento poblacional y la necesidad de evitar el padecimiento de diversas enfermedades generadas por desordenes alimenticios.
- El diseño de la propuesta se ha basado en la realidad de la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos El Rey de la ciudad de Chalchuapa, la cual se obtuvo a través de la investigación de campo en aspectos referentes a la situación actual de la empresa respecto a la comercialización de sus productos y del consumo de los productos de soya a nivel occidental de El Salvador. Esta propuesta es aplicable a cualquier micro empresa dedicada a la fabricación de productos de soya y que desee implementarlo.
- El plan de mercadeo es una herramienta de planificación orientada a la manipulación de las variables de mercadeo, contribuyendo a los beneficios de la empresa. Su propósito es identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y enfrentar los retos del mercado como la expansión de la cobertura de mercado, incremento de las ventas, aumento de la cuota de mercado y el reposicionamiento de un producto o marca en el mercado.
- El estudio determinó dos universos: el de los consumidores finales comprendido de 326,247 mujeres decisoras de compras entre la edades de 20 a 64 años y el de 96 tiendas o agencias de consumo diario, las cuales se

encuentran localizadas a nivel occidental exactamente en los departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

- El 55% de las agencias encuestadas mencionan que no ofrecen productos de soya debido a la poca promoción de ventas por parte de las empresas productoras.
- A partir de los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores finales y su respectivo análisis y resultados se concluye que la población no consume este tipo de productos debido al desconocimiento de su existencia en el mercado y a los beneficios que generan a la salud, con lo que se puede deducir que sí se concientiza a la población de su consumo existe gran oportunidad de crecimiento de las empresas productoras. Es importante hacer énfasis en este tema ya que despertó interés en los entrevistados.
- El principal beneficio de la implementación del plan en la empresa en estudio, es la captación de nuevos clientes y conservar los actuales, lo que conlleva al aumento de las ventas y la generación de utilidades.
- De acuerdo al desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo, se ha especificado la contratación de personal, para desarrollar las actividades de promoción y venta de los productos, lo cual en el medio actual de la empresa por razones internas de gerencia se vuelve bastante difícil desarrollar estas actividades por lo que se considera necesario para la consecución de los objetivos mercadológicos planteados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa, realizar investigaciones de mercado frecuentes para conocer los gustos y preferencias de la población, ya que nos encontramos en un mundo globalizado y cambiante.
- La empresa debe elaborar sus productos con un enfoque basado en la satisfacción del cliente.
- La empresa debe considerar la implementación total del plan, como instrumento base para futuro crecimiento orientado al beneficio de la empresa.
- Se recomienda hacer uso de la planeación estratégica porque permitirá tener una mejor administración de los recursos.
- Se deben de realizar esfuerzos para lograr la documentación de las diferentes actividades de la empresa, para que exista un control en una base de datos sobre la cual generar opciones de mejora y contribuir de esta manera al desarrollo futuro de estudios de la empresa.
- Con relación al diseño de la propuesta, es necesario generar un sistema computarizado para la administración del plan, que permita la recolección, el manejo y la obtención de información de manera oportuna, confiable y con la mayor facilidad posible de manera que apoye en la disminución de la carga de trabajo administrativo.
- La actualización y control periódico del plan, permitirá obtener resultados confiables.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Séptima edición, México D.F. textos universitarios. Universidad Autónoma de México, 1982.
- Gildaberto Bonilla. Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. Cuarta edición, UCA editores, 2000.
- Hiebing, Román, G. y otros (2001). Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, Interamericano, Editores S.A de CV., Primera Edición.
- Dirección de Mercadotecnia. Philip Kotler, Pearson Educación México 2003 Octava Edición, Pág. 7. Fecha de consulta: 01 de Julio de 2010
- Fundamentos de Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación México 2003. 6ª Edición. Fecha de Consulta: 01 de Julio de 2010
- Fundamentos de Mercadotecnia. Stanton William J. Edit Mc. Graw-Hill. México, 7ª. Edición. 1982. Fecha de consulta: 09 de Julio de 2010.

Tesis.

- Cinthya Ivette Argueta Acevedo. (Noviembre de 2002). Propuesta del plan de mercadeo para la comercialización interna de la pitajaya como un producto alternativo para fomentar las exportaciones en El Salvador. Universidad de El Salvador.

- Ana Elizabeth Franco Romero. (Julio 1991). Diagnóstico y propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial productora de prendas de vestir interiores de la zona metropolitana de San Salvador. Universidad de El Salvador.
- Segovia, Leticia Ochoa. (San Salvador 1986). Plan de mercadeo para la leche de soya líquida en San Salvador. Universidad Simeón Cañas.

Referencias electrónicas.

- "Historia y orígenes de la Soya".
http://www.lasuperior.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=54. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2010
- El cultivo de la soya a nivel mundial.
http://www.diodora.com/documentos/nutricion_soja.htm. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2010.
- VI Censo de Población y V de Vivienda 2007.
<http://www.digestyc.gob.sv/>. Fecha de consulta: 03/05/2010
- Clasificación de la MIPYMES en El Salvador.
<http://www.rolessa.net/?cat=9>. Fecha de consulta: 30 de marzo de 2010
- Agricultura. El cultivo de la Soya.
<http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/soja.htm>. Fecha de consulta: 3 de Abril de 2010.

- Valor nutritivo de la soya.
http://rafaela.inta.gov.ar/publicaciones/recetario_soja/valor_nutritivo.htm. Fecha de Consulta: 25 de Junio de 2010.
- "Beneficios de la soya" <http://www.mimandote.com/beneficios-soja> .
 Fecha de consulta: 25 de Junio de 2010.
- "Programa de Fomento de la microempresa en El Salvador".
<http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/0552.pd>. Fecha de consulta: 01 de Julio de 2010.
- Importancia, desarrollo y evolución del Marketing.
<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml#MARK>.
 Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010
- Mezcla de mercadeo.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>. Fecha de consulta: 13 de Julio de 2010
- Mercado estratégico y táctico.
http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html. Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010
- Estrategias de mercadeo. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>. Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010
- Estrategias de mercadeo
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> .
 Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010.

- Desarrollo del plan de mercadeo.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml> Fecha de consulta: 16 de Julio de 2010

- Análisis de rentabilidad.

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/r/rentabilidad.htm>. Fecha de consulta: Noviembre de 2010.

Anexos

ANEXO No. 1
INSTALACIONES DE LA EMPRESA



Fig. N° 14. Instalaciones de la empresa

ANEXO No. 2
CLASIFICACIÓN DE LA MIPYMES EN EL SALVADOR

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones

Cuadro N° 13 Clasificación de la MIPYMES en El Salvador.

Fuente: Documento "El Salvador, generando riqueza desde la base: Políticas y Estrategias para la competitividad sostenible de las MIPYMES" de Ministerio de Economía.⁶⁰

⁶⁰ <http://www.digestyc.gob.sv/>

ANEXO N° 3
MAQUINARIA DE LA EMPRESA



Fig. N° 15. Horno Mezclador



Fig. N° 16. Molino de martillo



Fig. N° 17. Horno tostador

ANEXO N° 4

POBLACIÓN DE MUJERES DEL OCCIDENTE DEL PAÍS

N°	Municipio	Número de mujeres de 20 a 64 años
1	Ahuachapán	27,971
2	Apaneca	2,082
3	Atiquizaya	8,409
4	Concepción de Ataco	3,155
5	El Refugio	2,072
6	Guaymango	4,629
7	Jujutala	7,086
8	San Francisco Menéndez	10,585
9	San Lorenzo	2,199
10	San Pedro Puxtla	1,887
11	Tacuba	7,292
12	Santa Ana	66,879
13	Candelaria de la Frontera	6,099
14	Coatepeque	9,850
15	Chalchuapa	20,140
16	El Congo	6,659
17	El Porvenir	2,169
18	Masahuat	907
19	Metapán	16,306
19	San Antonio Pajonal	869
20	San Sebastian Salitrillo	5,144
21	Santa Rosa Guachipilin	1,363
21	Santiago de la Frontera	1,403
22	Texistepeque	4,840
23	Sonsonate	18,647
24	Acajutla	13,352
25	Armenia	9,025
26	Caluco	2,212
27	Cuisnahuat	3,129
28	Izalco	18,206
29	Juayúa	6,292
30	Nahuizalco	12,648
31	Nahuilingo	2,643
32	Salcoatitán	1,397
33	San Antonio del Monte	7,143
34	Santa Isabel Ishuatán	2,552
35	San Julián	4,675
36	Santa Catarina Masahuat	2,556
37	Santo Domingo	1,822
38	Sonzacate	6,659
Total		326,247

Tabla N° 10. Población de mujeres el occidente del país

ANEXO N° 5
TIENDAS DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD (AGENCIAS DE
CONSUMO DIARIO) DE LOS MUNICIPIOS DEL OCCIDENTE DE
EL SALVADOR (según observación directa)

Nombre Comercial	Municipio
Granjita La Heroica	Santa Ana
Tienda Carolina	Santa Ana
Tienda La Abejita	Santa Ana
Agencia La HO	Santa Ana
Tienda El Santaneco	Santa Ana
Tienda Los Ángeles # 1	Santa Ana
Tienda Ramos	Santa Ana
Agencia La Nueva Esperanza	Santa Ana
Agencia Castillo	Santa Ana
Tienda La Gallinita	Santa Ana
Tienda Lupita	Santa Ana
Tienda La Baratera	Santa Ana
Tienda La Nueva	Santa Ana
Agencia El Universo	Santa Ana
Tienda Franklin Miguel	Santa Ana
Tienda Josefina	Santa Ana
Tienda Valeria	Santa Ana
Tienda Los Ángeles # 1	Santa Ana
Tienda Ramos	Santa Ana
Agencia La Nueva Esperanza	Santa Ana
Agencia Castillo	Santa Ana
Tienda La Gallinita	Santa Ana
Tienda Lupita	Santa Ana
Tienda La Baratera	Santa Ana
Tienda Marilú	Santa Ana
Tienda Shekina	Santa Ana
Despensa El Universo	Santa Ana
Tienda Doris	Santa Ana
Tienda Karla	Santa Ana
Tienda Super Precios	Santa Ana
Tienda Socorro	Santa Ana
Tienda Los Ángeles # 2	Santa Ana
Tienda La Esperanza	Metapán
Tienda Doris	Metapán
Tienda La Colmenita	Metapán
Super El Ángel	Metapán
Tienda López	Metapán
Tienda El Ángel	Metapán
Tienda Super Estrella	Metapán
Tienda Elizabeth	Metapán
Super Tienda Bethel	Metapán
Tienda La Conchita	Metapán
Tienda La Económica	Metapán

Nombre Comercial	Municipio
Tienda Maritza	Metapán
Tienda Anita	Metapán
Tienda Karen	Metapán
Tienda La Metapaneca	Metapán
Agencia de Taxis	Texistepeque
Tienda Super Precio	Texistepeque
Tienda Santa Elena	Texistepeque
Agencia Mauricio	Texistepeque
Tienda Carmen	Sonsonate
Tienda Dani	Sonsonate
Tienda Del Hogar	Sonsonate
Tienda El Ángel	Sonsonate
Tienda Iris	Sonsonate
Tienda Leila	Sonsonate
Tienda Ligia	Sonsonate
Tienda Mary-Luisa	Sonsonate
Tienda San José	Sonsonate
Tienda San Judas	Sonsonate
Tienda Tinita	Sonsonate
Tienda Wendy	Sonsonate
Tienda Mariluz	Candelaria de la frontera
Tienda la económica	Candelaria de la frontera
Tienda la Bendición	Candelaria de la frontera
Tienda Santa Fe	San Antonio Pajonal
Tienda Quiñones	San Antonio Pajonal
Mini agencia González	Santiago de la Frontera
Tienda Alexis	Santiago de la Frontera
Tienda San José	Coatepeque
Tienda Karla	Coatepeque
Tienda Iris	Ahuachapán
Tienda mercedes	Coatepeque
Tienda La Nueva Migueleña	Ahuachapán
Tienda Langdozar	Ahuachapán
Tienda el ángel	Ahuachapán
Tienda Maria	Ahuachapán
Tienda Stefany	Ahuachapán
Tienda Anthony	Ahuachapán
Tienda el ángel 2	Ahuachapán
Tienda Mirlena	Ahuachapán
Tienda la Bendicion	Ahuachapán
Mini tienda Xiomarita	Ahuachapán
Tienda Carmen	Ahuachapán
Tienda Angelina	Ahuachapán
Tienda san José	Ahuachapán
Tienda la económica	Ahuachapán
Tienda López	Ahuachapán
Mini tienda Nineth	Ahuachapán
Tienda la fe	Ahuachapán

Cuadro N° 14. Tiendas de artículos de primera necesidad (agencias de consumo diario) del occidente de el salvador (según observación directa)

ANEXO N° 6

TIENDAS DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD (AGENCIAS DE CONSUMO DIARIO) DE LOS MUNICIPIOS DEL OCCIDENTE DE EL SALVADOR (según DIGESTYC).⁶¹

Nombre Comercial	Actividad	Departamento	Municipio
Dinas tienda	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Ahuachapán
Tienda Morena	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Ahuachapán
Tienda Angelina	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Ahuachapán
Tienda San José	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Jujutla
Mini tienda Xiomarita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	San Francisco Menéndez
Mini tienda nineth	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	San Francisco Menéndez
Agencia y Agroservicio" don trine "	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Atiquizaya
Tienda el ángel	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Concepción De Ataco
Tienda Mirlena	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Turín
Tienda stefany	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	El Congo
Tienda Anthony	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Chalchuapa
Tienda García	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Chalchuapa
Tienda la fe	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	El Congo
Servepec	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda la bola de Oro perdida	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda la Esperanza	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Distribuidora El progreso	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Sanabria	Venta de artículos de	Santa Ana	Metapán

⁶¹ <http://www.digestyc.gob.sv/>

Nombre Comercial	Actividad	Departamento	Municipio
Tienda Doris	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda san Nicolás	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Alarcón	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Agencia los Ángeles	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda Mariel	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Polanco	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda la económica	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Anita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Garitza	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda posadas	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda Karen	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	El Congo
Tienda 17 de julio	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda la Esperanza	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda Josué	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Agencia cereales Del campo	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Agencia la nueva esperanza	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda López	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda san Joaquín	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Tienda Florcita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Texistepeque
Agencia Castillo	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Santa Ana
Variedades Daysi	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Acajutla
Tienda bendición De Dios	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Acajutla

Nombre Comercial	Actividad	Departamento	Municipio
Tienda Monge	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda Julita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Acajutla
Tienda Alexis	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Armenia
Tienda Ana Cristina	Venta de artículos de primera	Sonsonate	Armenia
Tienda san José	Venta de artículos	Sonsonate	Sonsonate
Tienda la santísima Trinidad	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Nahuizalco
Tienda Katherine	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda Mari luisa	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda san José	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda del Hogar	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda Inés	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Acajutla
Tienda colmenita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Tienda el ángel	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Santa Ana	Metapán
Mini super Elvita	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda More	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Armenia
Tienda Quiñones	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Armenia
Mini agencia González	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	Ahuachapán
Tienda flor Blanca	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda Alonso	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Ahuachapán	San Francisco Menéndez
Mini tienda Las dinas	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate
Tienda surtidora Centroamericana	Venta de artículos de primera necesidad (tienda)	Sonsonate	Sonsonate

Tabla N° 15. Tiendas de artículos de primera necesidad (agencias de consumo diario) de los municipios del Occidente de El Salvador (Según DIGESTYC)

ANEXO N° 7

MUESTRA ESTRATIFICADA DE MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 20 A 64 AÑOS EN EL OCCIDENTE DE EL SALVADOR

N°	Municipio	Número de mujeres
1	Santa Ana	30
5	Ahuachapán	16
6	Sonsonate	23
Total		69

Tabla N°11. Muestra de mujeres en el occidente de El Salvador según el método de muestreo probabilístico aleatorio simple utilizado; a partir del universo establecido de 326,247 personas entre las edades de 20 a 64 años.

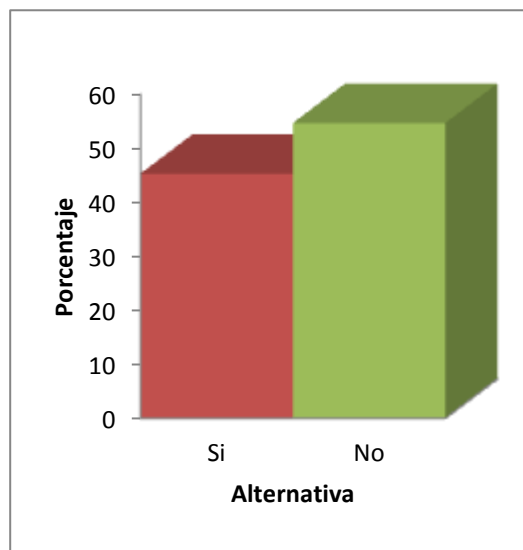
ANEXO N° 8

ENCUESTA # 1 (DIRIGIDA A LAS AGENCIAS)

Objetivo: Conocer la oferta y la demanda en el mercado occidental de los productos a base de soya.

1. ¿Compran productos a base de soya para el consumo de la actividad comercial a la que se dedica?

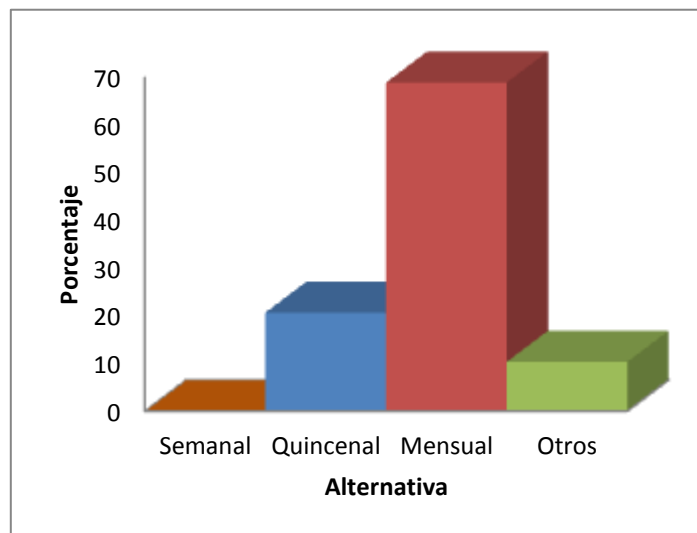
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	29	45
No	35	55
Total	64	100



Análisis: Los resultados mostraron que cerca del 45% de las agencias encuestadas compran productos de soya para su actividad comercial, el otro 55% comentó que no compran esta clase de productos, los resultados reflejan que por lo menos cerca de la mitad de las agencias en toda la zona occidental ofertan productos de soya a la población.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de soya?

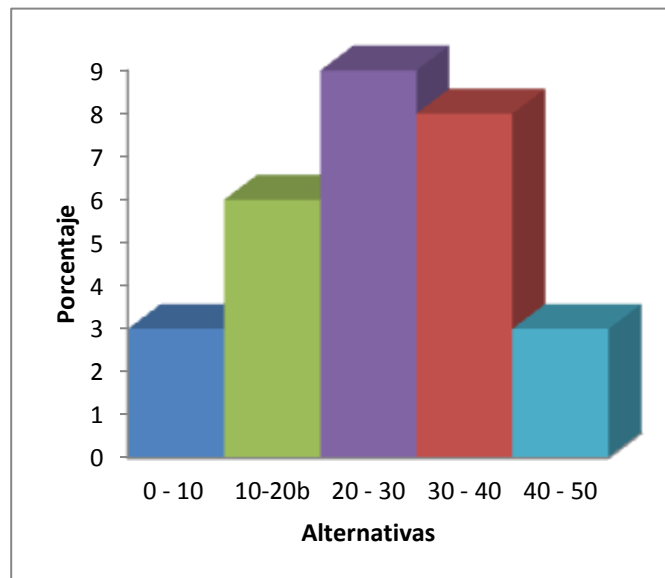
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	0	0
Quincenal	6	21
Mensual	20	69
Otros	3	10
Total	29	100



Análisis: Un 69% de las agencias respondió que adquieren productos de soya prácticamente cada mes debido a la poca demanda que se tiene de los consumidores. Existe un 10% que respondió que adquieren productos hasta que ya no tienen en inventario, dicho inventario adquirido dura alrededor de 3 meses en existencias.

3. ¿Qué cantidades compra de productos de soya?

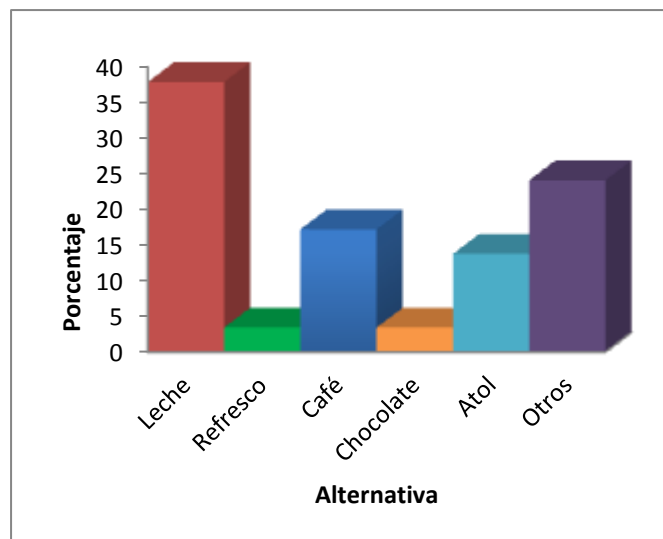
Alternativa (Libras)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0 - 10	3	10
10 - 20	6	21
20 - 30	9	31
30 - 40	8	28
40 - 50	3	10
Total	29	100



Análisis: Existe un 31% de agencias que adquieren entre 20 – 30 bolsas de producto de soya, y un 28% reflejó que adquieren entre 30 – 40 bolsas, los clientes dijeron en un 90% que cuando se hacía mención de bolsas se querían referir a libras de productos.

4. De los siguientes productos de soya, marque ¿Cuál de ellos ofrece?

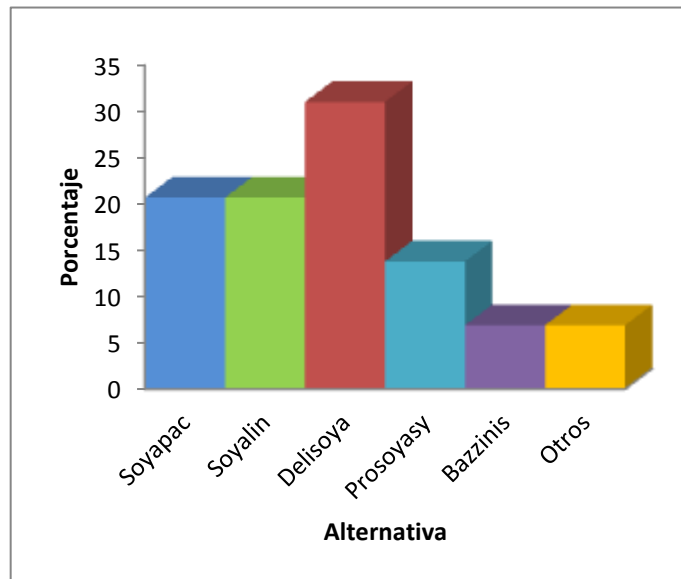
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Leche	11	38
Refresco	1	3
Café	5	17
Chocolate	1	3
Atol	4	14
Otros	7	24
Total	29	100



Análisis: El 38% de las agencias encuestadas mencionó que el producto que ellos ofrecen al mercado es la leche, con esto se logra apreciar que el producto de soya que tiene más demanda es la leche. En la opción otros se encuentra la carne de soya como segundo producto más demandado en la zona occidental con un 24%. No se incluyó la carne entre los productos de soya debido a que la empresa no fabrica este producto.

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de soya ofrece al mercado?

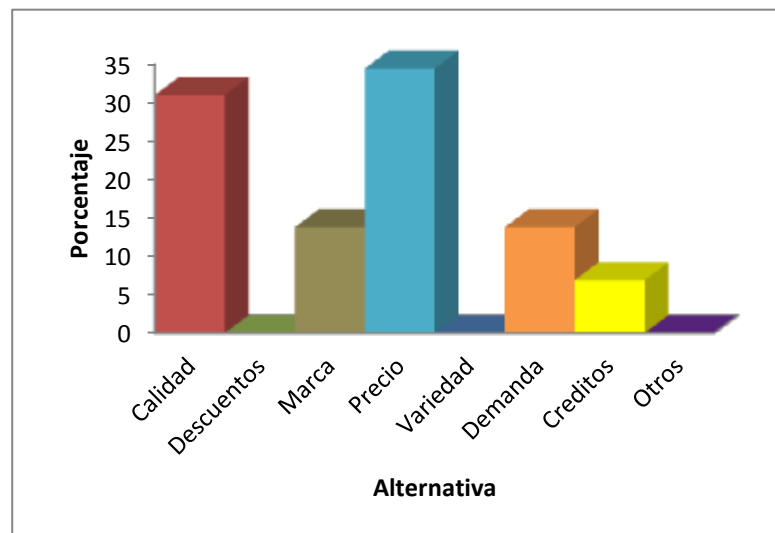
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soyapac	6	21
Soyalin	6	21
Delisoya	9	31
Prosoyasy	4	14
Bazzinis	2	7
Otros	2	7
Total	29	100



Análisis: El competidor más grande que tiene la empresa fue reflejado en la pregunta 5, en donde Delisoya arrojó un porcentaje del 31%, en donde Soyapac y Soyalin arrojaron cada uno un 21%; convirtiéndose así en los máximos competidores de la empresa.

6. Cuando realiza la compra de productos de soya. ¿Cuál de los siguientes factores considera importantes para efectuar la compra?

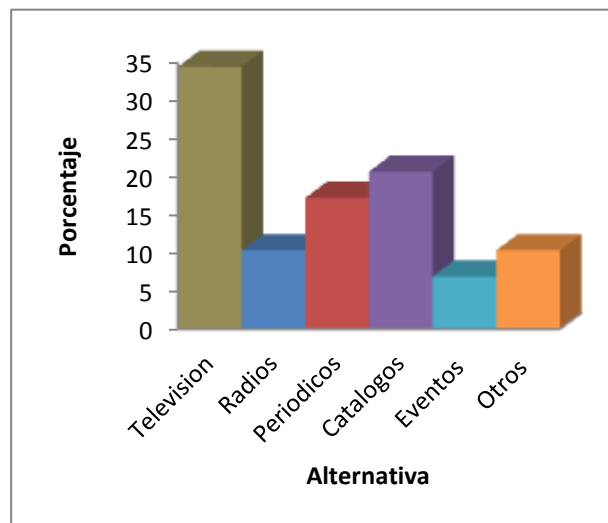
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	9	31
Descuentos	0	0
Marca	4	14
Precio	10	34
Variedad	0	0
Demanda	4	14
Créditos	2	7
Otros	0	0
Total	29	100



Análisis: Los resultados demuestran que tanto la calidad como el precio son los dos factores principales que las agencias toman en cuenta para adquirir un producto, sin embargo el precio es el factor considerado más relevante. Un 34% de las agencias menciona que un producto más barato se vende más rápido que uno más caro aunque tenga un poco menos de calidad, los clientes buscan los productos más baratos.

7. ¿Por qué medios masivos ha visto o escuchado publicidad sobre productos de soya?

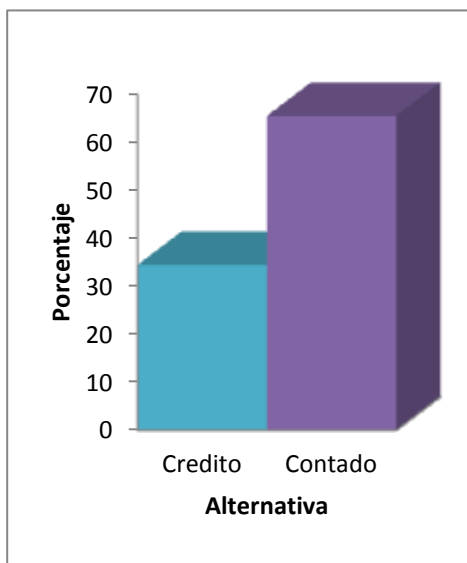
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	10	34
Radios	3	10
Periódicos	5	17
Catálogos	6	21
Eventos	2	7
Otros	3	10
Total	29	100



Análisis: Un 34% de las agencias mencionó que la televisión es el medio donde más se ha escuchado publicidad sobre productos de soya. En segundo lugar los dueños de las agencias mencionaban en un 21% que en catálogos es donde habían visto los beneficios del grano de soya y de sus derivados.

8. ¿Cómo realiza las compras?

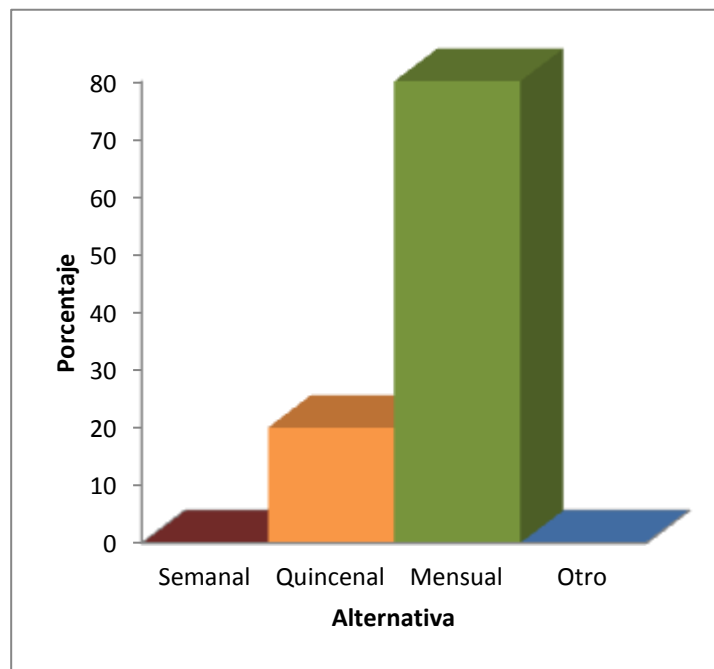
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Crédito	10	34
Contado	19	66
Total	29	100



Análisis: La mayor parte de las agencias, un 66% prefieren trabajar los productos de soya al contado, esto presenta una buena oportunidad para la empresa porque se minimiza el riesgo que algunas agencias se atrasen mucho en los créditos y no cancelen los productos.

9. ¿Si su compra es al crédito cada cuántos días es el plazo de pagos?

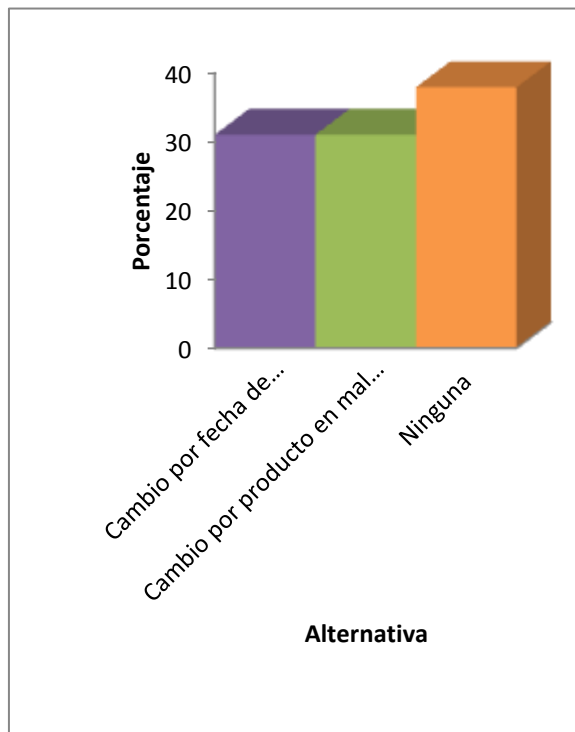
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	0	0
Quincenal	2	20
Mensual	8	80
Otro	0	0
Total	10	100



Análisis: Entre las agencias que trabajan con crédito un 80% mencionó que las empresas les dan crédito para cada mes, en donde las agencias logran obtener el dinero mediante las ventas para poder cancelar lo del mes anterior y poder adquirir más producto siempre al crédito.

10. ¿Cuál es la garantía que le dan por los productos de soya que compra?

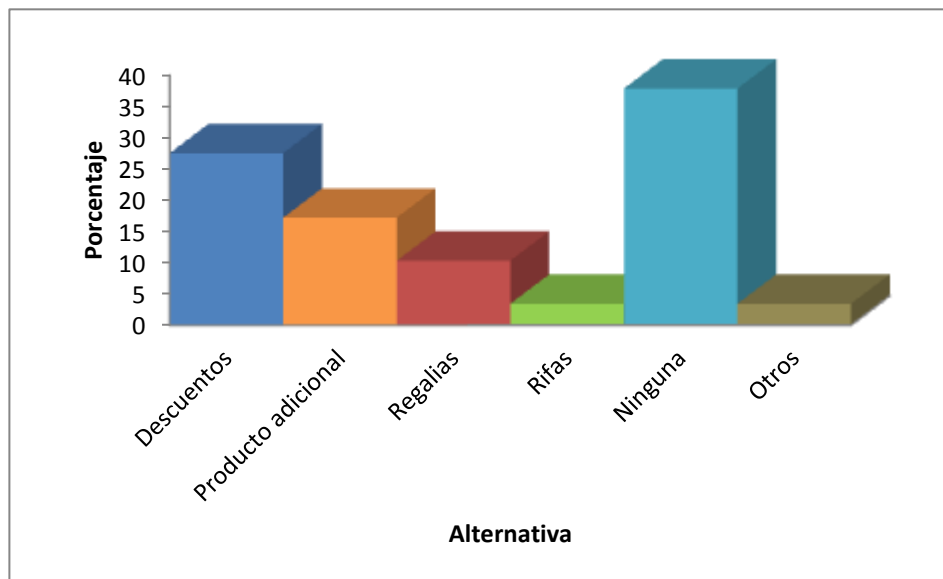
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cambio por fecha de vencimiento	9	31
Cambio por producto en mal estado	9	31
Ninguna	11	38
Total	29	100



Análisis: El 38% de las agencias mencionó que no reciben ninguna garantía de parte de las empresas que ofrecen los productos de soya, un 31% mencionó que la única garantía que les dan es el cambio de producto en caso de vencimiento y otro 31% en caso de que el producto recibido en la agencia este en mal estado.

11. ¿Qué tipo de promociones de ventas le ofrece su proveedor?

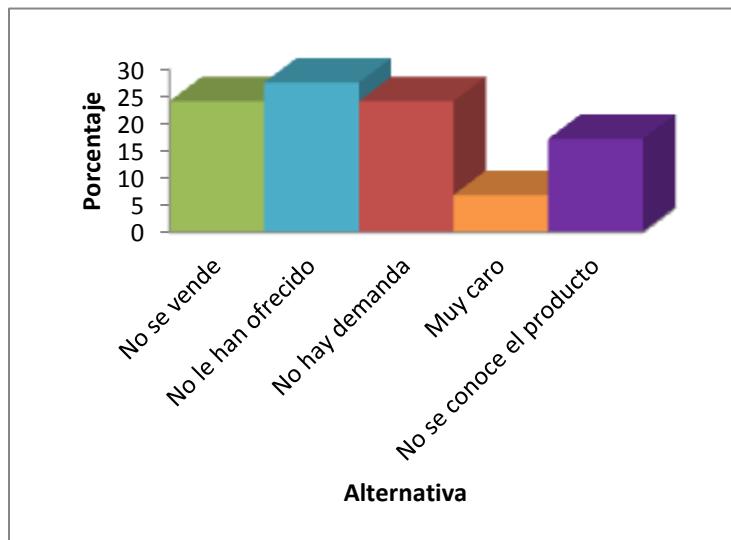
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	8	28
Producto adicional	5	17
Regalías	3	10
Rifas	1	3
Ninguna	11	38
Otros	1	3
Total	29	100



Análisis: El 38% de las agencias mencionó que no reciben ninguna clase de promoción de parte de los proveedores de los productos de soya, solo un 28% dijo que lo único que reciben son descuentos de las empresas o algún producto adicional por la compra de otro, lo cual fue mencionado por un 17% de las agencias.

12. ¿Por qué no adquiere productos de soya para su actividad comercial?

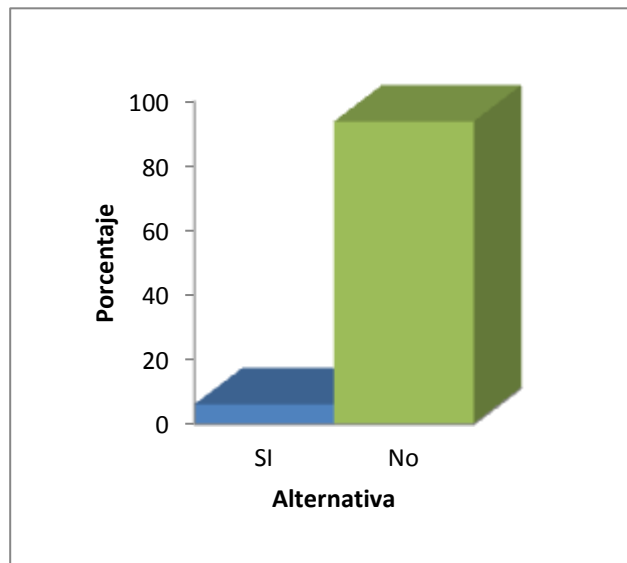
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
No se vende	8	24
No le han ofrecido	10	28
No hay demanda	8	24
Muy caro	3	7
No se conoce el producto	6	17
Total	35	100



Análisis: Las alternativas de estas graficas fueron las respuestas que dieron las agencias encuestadas, un 24% dijo que los productos de soya no se venden en el mercado, un 28% dijeron que no ha habido ninguna empresa que les haya ofrecido estos productos, un 24% respondió que no hay personas que busquen el producto, un 7% mencionó que el producto es muy caro, en este caso las agencias se referían a la leche que es el producto de soya más caro, y un 17% mencionó que los productos de soya no se conocen por eso las personas no los buscan.

13. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	4	6
No	60	94
Total	64	100



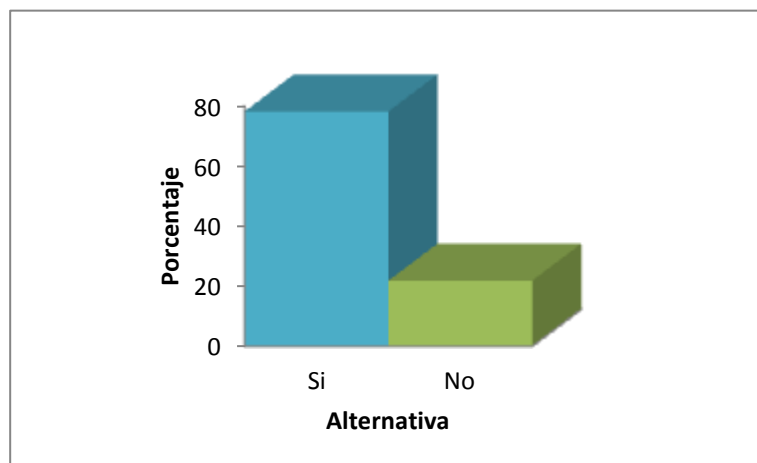
Análisis: Sólo un 6% de las agencias encuestadas dijo que conocía los productos de la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey el 94% de las agencias mencionó no conocerlos, el 6% fue encontrado en el departamento de Metapán, a sólo 3 años del nacimiento de la empresa se puede apreciar que aun no se ha podido dar a conocer en la zona Occidental

14. Si su respuesta a la pregunta anterior es Si. ¿Por qué medio se enteró de su existencia?

Análisis: Para esta pregunta se optó por no realizar gráficas demostrativas por la escasez de información. Las encuestas demostraron que de las agencias encuestadas solo un 6% conoce a la empresa y la conoció por medio de vendedores que llegaron a las agencias a promover el producto.

15. Si su respuesta es No en la pregunta N°13 ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece la empresa Alimentos Naturales de la Montaña y Equipos el Rey?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	47	78
No	13	22
Total	60	100



Análisis: El 78% de las agencias mencionó que les gustaría conocer los productos de la empresa debido a que gran parte de ese porcentaje de agencias dijo que nunca les han llegado a ofrecer esa clase de productos. Un 22% mencionó que no les gustaría adquirir productos debido a que no son demandados por los clientes.

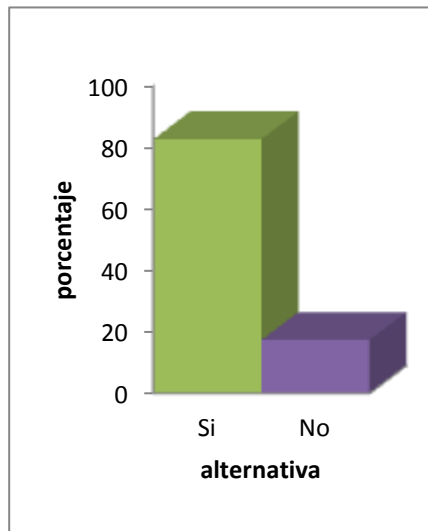
ANEXO N° 9

ENCUESTA #2 (Dirigida a consumidores finales)

Objetivo: Conocer el gusto de los consumidores respecto a los productos a base de soya.

1. ¿Conoce los productos a base de soya?

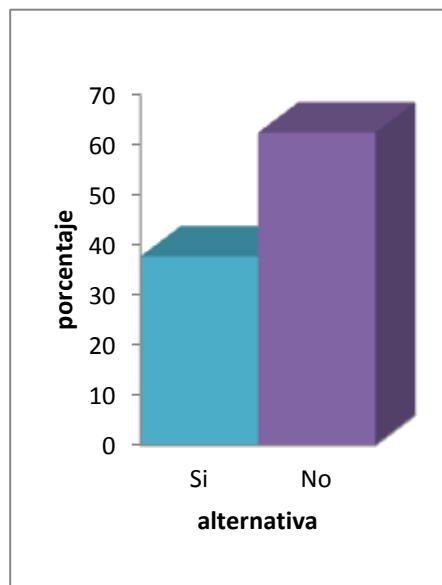
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	57	83
No	12	17
Total	69	100



Análisis: Un 83% de la población conoce los productos a base de soya, sólo un 17% mencionó no conocer dichos productos, diciendo que nunca había escuchado hablar de la soya.

2. ¿Compra productos a base de soya?

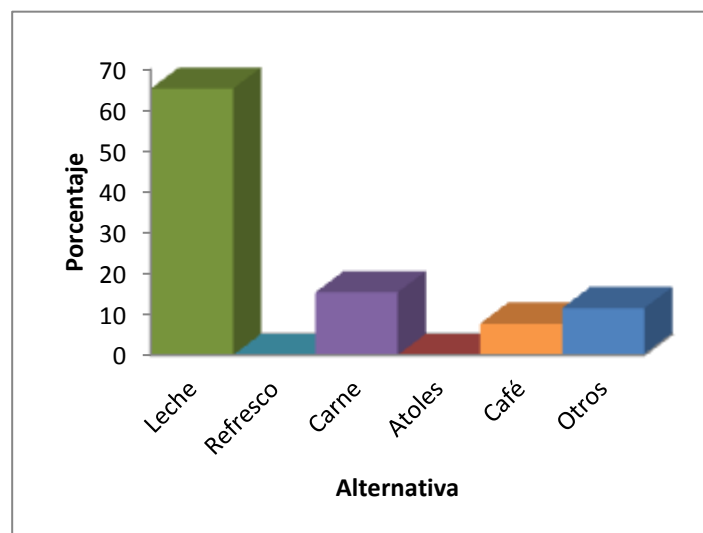
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	26	38
No	43	62
Total	69	100



Análisis: El 38% de la población estudiada consume este tipo de productos, mientras que el 62% no, debido a varios factores entre los cuales se podría mencionar lo caro del producto, la falta de conciencia en consumir productos saludables o la falta de ofertantes en el mercado. Algunas personas mencionaban que no les gusta el sabor de la soya por ese motivo no adquieren dichos productos.

3. ¿Qué tipo de productos a base de soya compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Leche	17	65
Refresco	0	0
Carne	4	15
Atoles	0	0
Café	2	8
Otros	3	12
Total	26	100



Análisis: Los resultados de la pregunta N° 3 corroboran los mostrados en la pregunta N° 4 en la encuesta realizada a las agencias, en ambos resultados se muestra que la leche y la carne son los productos de soya preferidos por la población, por lo tanto son los más demandados un 65% de las personas encuestadas dijo que consumían leche y el otro 15% carne. El 20% restante se lo reparten todos los productos de soya existentes en el mercado.

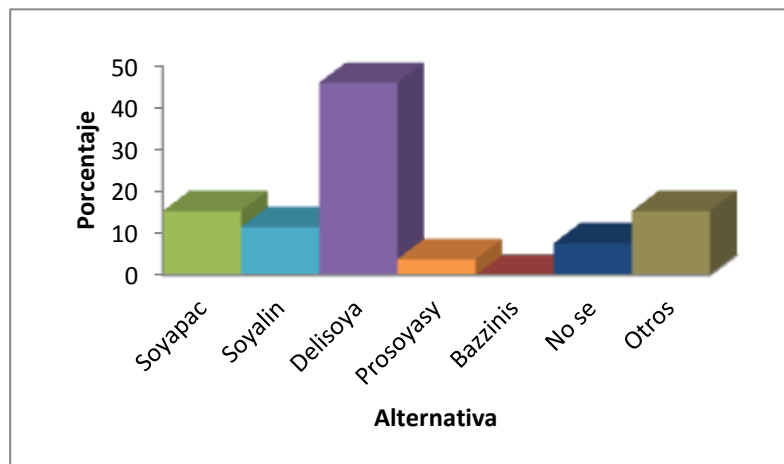
4. ¿Qué cantidad de producto de soya compra y cada cuánto tiempo?

Cantidad Tiempo	Bolsa pequeña (4 - 7 onza)	Bolsa mediana (10 - 12.4 onzas)	Bolsa grande (25-31.75 onzas)
Semanal	0	2	0
Quincenal	2	5	0
Mensual	0	10	1
Trimestral	1	0	1

Análisis: Según los datos de la pregunta 4, la presentación más demandada de los productos de soya es de 10 y 12.4 onzas con un hábito de compra mensual; mientras que la demanda de las presentaciones de bolsa pequeña y grande es baja.

5. ¿Qué marca de productos a base de soya consume?

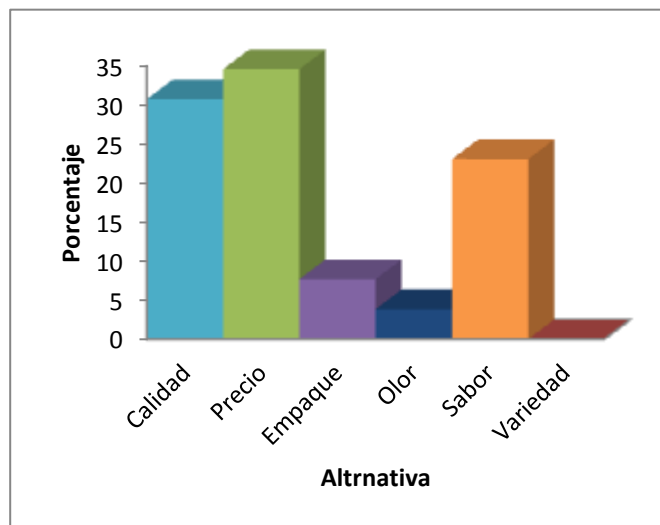
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soyapac	4	15
Soyalin	3	12
Delisoya	12	46
Prosoyasy	1	4
Bazzinis	0	0
No se	2	8
Otros	4	15
Total	26	100



Análisis: Las marcas más conocidas por parte de los consumidores en primer lugar se encuentra a Delisoya con un 46%, en segundo lugar a Soyapac con un 15% y en tercero a Soyalin con 12%; en referencia a la opción otros que tiene igual porcentaje que la marca Soyapac los consumidores hacen referencia a marcas de productos derivados de la soya como los aceites de cocina. Mientras que las marcas Prosoyasy y Bazzinis no son muy reconocidas entre la población consumidora.

6. ¿Qué atributos o características busca al comprar productos de soya?

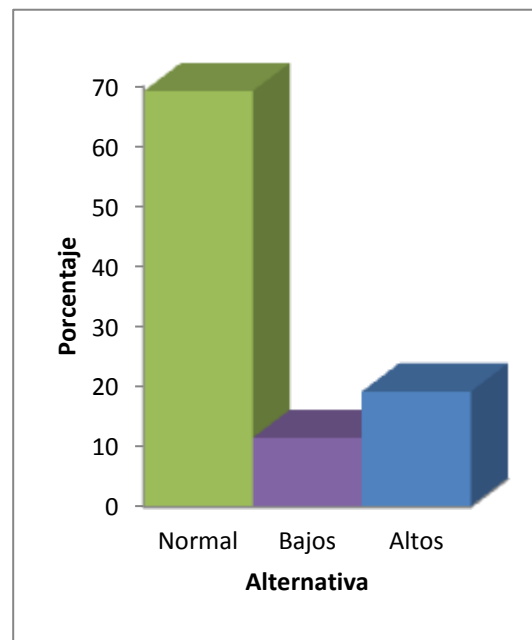
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	8	31
Precio	9	35
Empaque	2	8
Olor	1	4
Sabor	6	23
Variedad	0	0
Total	26	100



Análisis: Un 35% de la población encuestada mencionó que el atributo principal que buscan en un producto es el precio, luego se mencionó la calidad en un 31%, además por ser un producto consumible un 23% habló que el sabor es uno de los atributos más importantes. Con esto la empresa puede mostrar cierta ventaja con sus competidores por que la iguala en sabor en algunos de sus productos como la leche y el precio en el mercado es mucho más bajo.

7. ¿Cómo considera el precio de los productos a base de soya que compra?

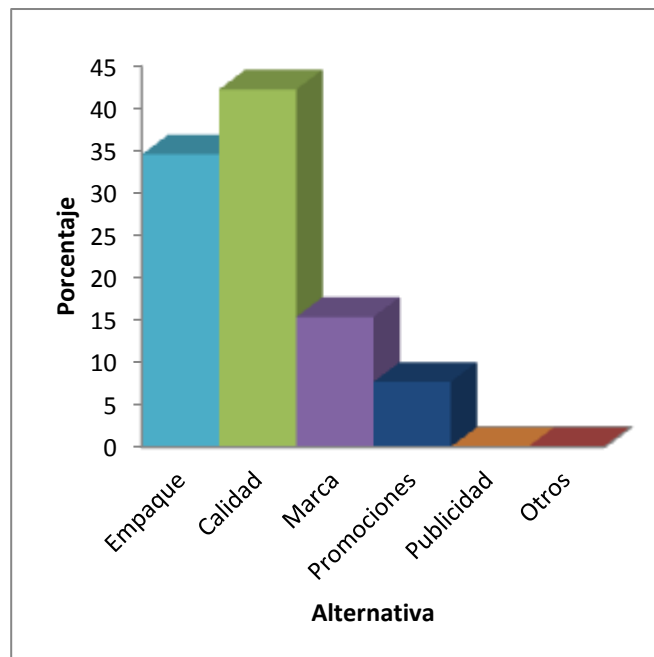
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Normal	18	69
Bajos	3	12
Altos	5	19
Total	26	100



Análisis: El 69% de los encuestados mencionó que consideran el precio de los productos de soya como aceptable, un 19% dijo que los consideraban altos y algunos se referían a la leche, la cual presenta el costo más caro en el mercado.

8. Cuando compra productos de soya ¿Qué le llama la atención?

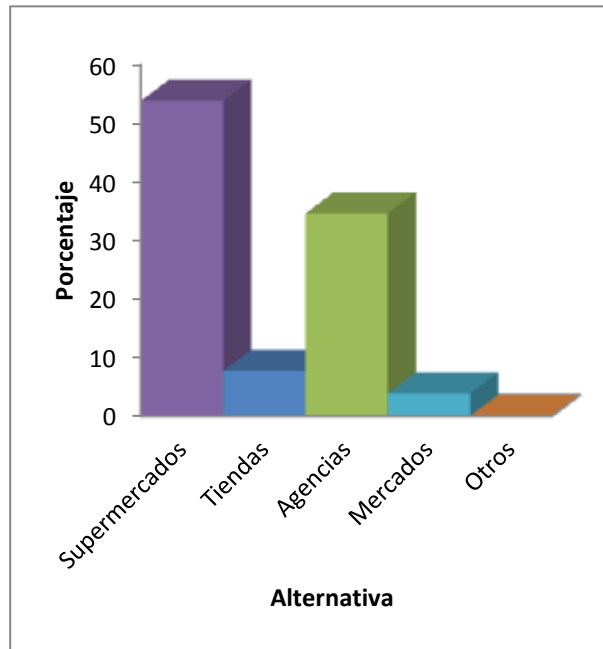
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empaque	9	35
Calidad	11	42
Marca	4	15
Promociones	2	8
Publicidad	0	0
Otros	0	0
Total	26	100



Análisis: Entre las alternativas planteadas para la pregunta N° 8 la calidad y el empaque es lo que más influye para llamar la atención del cliente, en base a esta pregunta se puede analizar estrategias en torno al empaque para poder obtener la atención de los clientes.

9. ¿Dónde prefiere realizar la compra de productos de soya?

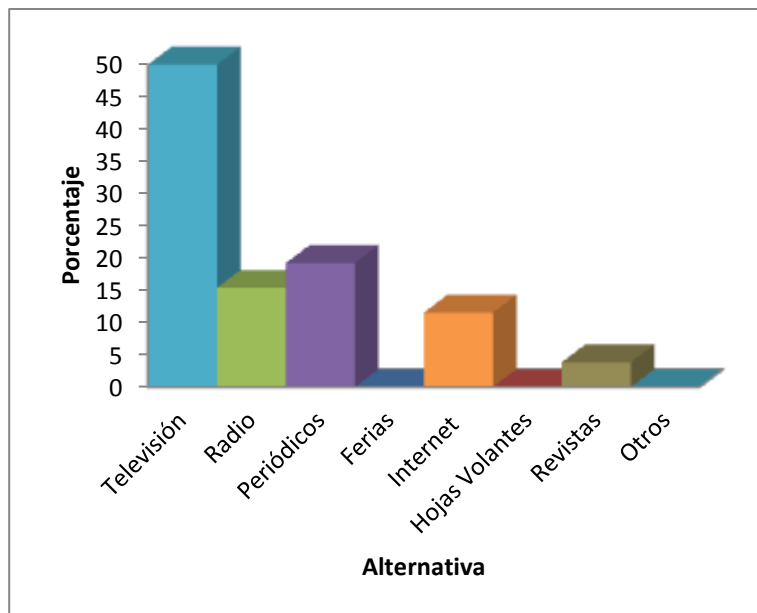
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercados	14	54
Tiendas	2	8
Agencias	9	35
Mercados	1	4
Otros	0	0
Total	26	100



Análisis: Los resultados de la encuesta proporcionan los dos principales centros de compra que prefieren los consumidores, estos son los supermercados y las agencias, en los supermercados un 54% de la población adquiere los productos mientras que un 35% lo adquiere en agencias.

10. ¿En qué medios publicitarios ha visto o escuchado acerca de productos de soya?

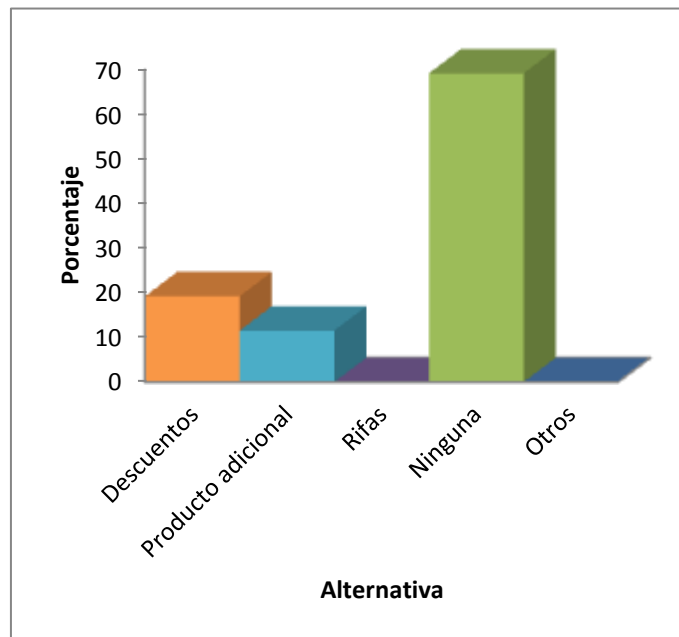
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	13	50
Radio	4	15
Periódicos	5	19
Ferias	0	0
Exhibición de Producto	3	12
Hojas Volantes	0	0
Revistas	1	4
Otros	0	0
Total	26	100



Análisis: La televisión es prácticamente el medio publicitario con más influencia en la población para adquirir productos de soya, debido a que un 50% de la población ha escuchado a través de este medio, sobre los beneficios en la salud al consumir productos de soya y como segundo medio los periódicos con un 19%.

11. ¿Qué promociones ha recibido por la compra de los productos?

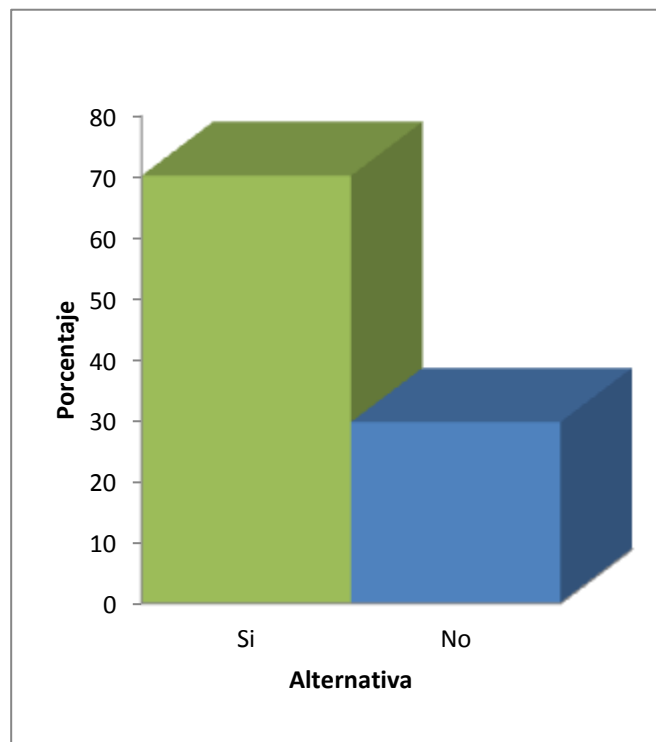
Alternativos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	5	19
Producto adicional	3	12
Rifas	0	0
Ninguna	18	69
Otros	0	0
Total	26	100



Análisis: El 69% de la población manifiesta no haber recibido ningún tipo de promociones de ventas por la adquisición de los productos las empresas carecen de brindar esta oportunidad a la población, lo cual le permite a las nuevas empresas que puedan aprovechar este medio para captar clientes en el mercado; mientras que el 19% expresa que si se les han brindado a través de descuentos en los productos.

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos a base de soya?

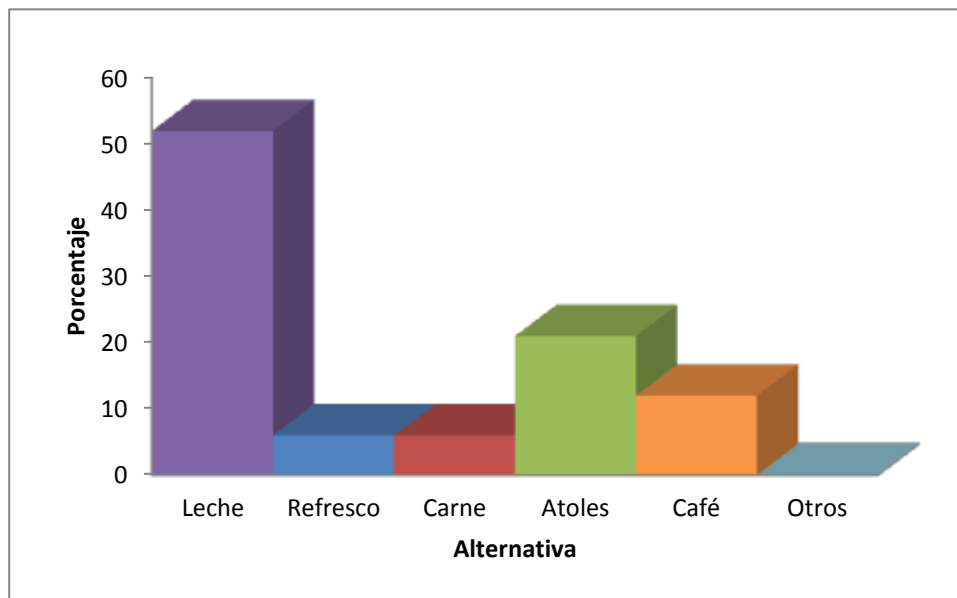
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	30	70
No	13	30
Total	43	100



Análisis: El 70% de la población que no adquiere productos de soya mencionó que está dispuesta a adquirir los productos, los encuestados expresaron que no adquieren productos de soya porque desconocen de los beneficios de la soya y de la existencia de los diferentes productos que circulan actualmente en el mercado.

13. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Leche	16	52
Refresco	2	6
Carne	2	6
Atoles	6	21
Café	4	12
Otros	0	0
Total	30	100



Análisis: Los consumidores indican en un 52% que estarían dispuestos a comprar leche de soya y un 21% dijo que estaría dispuesto adquirir atole; indicando con estos resultados que dichos productos son los más aceptados por la población.

14. ¿Qué cantidad de productos de soya y cada cuánto tiempo estaría dispuesto a comprar?

Cantidad Tiempo	Bolsa pequeña (4- 7 onza)	Bolsa mediana (10 - 12.4 onzas)	Bolsa grande (24 - 31.75 onzas)
Semanal	0	0	0
Quincenal	1	3	0
Mensual	4	17	0
Trimestral	1	4	0

Análisis: Los resultados de la pregunta muestran que los consumidores adquirirían mensualmente los productos de soya en las presentaciones de 10 y de 12.4 onzas, dando con esto un parámetro del periodo y cantidad de compra de los consumidores.

ANEXO N° 10

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS EL REY.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**



Objetivo: Conocer la situación actual que presenta la empresa, con el propósito de realizar un diagnóstico que proporcione los datos necesarios para elaborar la propuesta del Plan de Mercadeo.

Preguntas:

1. ¿Tiene definida la empresa misión y visión? ¿Y los empleados la conocen y se identifican con ellas?
2. ¿Cómo está estructurada la organización actual de la empresa?
3. ¿La empresa actualmente experimenta alguna necesidad?
4. ¿Cuenta la empresa con estrategias de crecimiento en el mercado?
5. ¿Cuál es su mercado meta?
6. ¿Quiénes son sus clientes y dónde están ubicados?
7. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima y como es la relación con ellos?
8. ¿Quiénes son su competencia y como la enfrenta?

9. ¿Cuál es o son los factores que diferencia los productos de su empresa de los de la competencia?
10. ¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el precio de sus productos?
11. ¿Utilizan promociones de venta? ¿De qué tipo?
12. ¿Efectúan publicidad a sus productos? ¿Qué medios de publicidad utiliza?
13. ¿Cuáles son las debilidades que enfrenta la empresa desde sus inicios a la actualidad?
14. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta su empresa?
15. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa?
16. ¿Cuáles considera que son las amenazas para la empresa?
17. ¿Cuales productos tienen mayor demanda?
18. ¿Qué zona cubre para la venta de sus productos?
19. ¿A través de qué medios vende sus productos?
20. ¿Considera que la empresa tiene una ubicación geográfica adecuada para el punto de ventas?
21. ¿Cómo es el nivel de las ventas con relación a años anteriores?

ANEXO N° 11
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL SALVADOR⁶²

AÑO	POBLACION	CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO(por cien)		AÑOS DE DUPLICACION
			GEOMETRICO	EXPONENCIAL	
1950	1,950,628				
		54,694	2.66	2.62	26
1955	2,224,096				
		70,855	3.00	2.96	23
1960	2,578,369				
		86,756	3.16	3.11	22
1965	3,012,151				
		117,216	3.62	3.56	19
1970	3,598,232				
		104,260	2.74	2.71	26
1975	4,119,531				
		93,280	2.17	2.15	32
1980	4,585,930				
		36,629	0.79	0.78	89
1985	4,769,074				
		68,220	1.39	1.38	50
1990	5,110,176				
		111,686	2.10	2.07	33
1995	5,668,605				
		121,486	2.06	2.04	34
2000	6,276,037				
		119,778	1.84	1.82	38
2005	6,874,926				
		113,147	1.59	1.58	44
2010	7,440,662				

Fig. N° 18. Proyección de la población en El Salvador

⁶² <http://www.digestyc.gob.sv/>

ANEXO N° 12

TABLA PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

TABLA PARA EL CALCULO DEL IMPUESTO PERSONAS NATURALES, SUCESIONES Y FIDEICOMISOS DOMICILIADOS					
Si la renta neta o imponibles es:			El impuesto será de:		
(DOLARES)			(DOLARES)		
Hasta		\$2,514.29	Exento		
De	\$2,514.29	a \$9,142.86	10% sobre el exceso de \$2,514.29	Más	\$57.14
De	\$9,142.86	a \$22,857.14	20% sobre el exceso de \$9,142.86	Más	\$720.00
De	\$22,857.14	en adelante	30% sobre el exceso de \$22,857.14	Más	\$3,462.86

ANEXO N° 13
ESTADO DE RESULTADOS

EDGARDO ATILIO SANTILLANA VALENCIA
ALIMENTOS NATURALES DE LA MONTAÑA Y EQUIPOS "EL REY"
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2010
EN DOLARES AMERICANOS

<u>Ingresos</u>		\$	10,084.79
Ventas Totales	\$	10,097.39	
Menos Reb. Y dev. s/ventas	\$	<u>12.60</u>	
<u>Costo de Ventas</u>			
Inventario Inicial	\$	694.70	
Compras Netas	\$	<u>7,281.11</u>	
Disponibilidad	\$	7,975.81	
Inventario Final	\$	<u>846.61</u>	\$ 7,129.20
Utilidad Bruta			\$ <u>2,955.59</u>
<u>Gastos de Operación</u>			
Gastos de Venta	\$	<u>2,057.50</u>	\$ 2,057.50
Utilidad Neta del Periodo			<u>\$ 898.09</u>


EDGARDO ATILIO SANTILLANA VALENCIA
PROPIETARIO


PEDRO OVIDIO MARTÍNEZ
CONTADOR



Fig. N° 19. Estado de resultados.

ANEXO N° 14

CUESTIONARIO DIRIGIDO A AGENCIAS DE CONSUMO DIARIO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA



Objetivo: Conocer la oferta y la demanda en el mercado nacional, de los productos a base de soya.

Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere pertinente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

1. ¿Compran productos a base de soya para el consumo de la actividad comercial a la que se dedica?

Si No

Si su respuesta es “Si” conteste las siguientes preguntas hasta la N°11, si es “NO” pase a la pregunta N°12.

2. ¿Con que frecuencia compra productos de soya?

Semanal Quincenal Mensual Otros

Especifique: _____

3. ¿Qué cantidades compra de productos de soya?

4. De los siguientes productos de soya, marque ¿cuál de ellos ofrece?

Leche Refresco Café

Chocolate Atol Otros

Especifique: _____

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de soya ofrece al mercado?

Soyapac Soyalin Delisoya

Bazzinis Prosoyasy Otros

Especifique: _____

6. Cuando realiza la compra de productos de soya, ¿Cuál de los siguientes factores considera importantes para efectuar la compra?

Calidad Marca Variedad de productos Créditos

Descuentos Precio Demanda del consumidor Otros

Especifique: _____

7. ¿Por qué medios masivos ha visto o escuchado publicidad sobre productos de soya?

Televisión Radios Periódicos Catálogos Eventos

Otros Especifique: _____

8. ¿Cómo realiza las compras?

Crédito Contado

9. ¿Si su compra es al crédito cada cuántos días es el plazo de pagos?

Semanal Quincenal Mensual Otro

Especifique: _____

10. ¿Cuál es la garantía que le dan por los productos de soya que compra?

11. ¿Qué tipo de promociones de ventas le ofrece su proveedor?

Descuentos Producto adicional Regalías

Rifas Otros

Especifique: _____

12. ¿Por qué no adquiere productos de soya para su actividad comercial?

13. ¿Conoce los productos que ofrece la Alimentos Naturales de la Montaña?

Si No

14. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿por qué medio se entero de su existencia?

15. Si su respuesta es NO en la pregunta N° 12 ¿le gustaría conocer los productos que ofrece Alimentos Naturales de la Montaña?

Si No

ANEXO N° 15
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES FINALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA



Objetivo: Conocer el gusto de los consumidores respecto a los productos a base de soya.

Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que considere pertinente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce los productos a base de soya?

Si No

2. ¿Compra productos a base de soya?

Si No

Si su respuesta es "Si" conteste las siguientes preguntas hasta la N°11, si es "NO" pase a la pregunta N°12.

3. ¿Qué tipo de productos a base de soya compra?

Leche Refresco Carne atoles
Café Otros

Especifique: _____

4. ¿Qué cantidad de productos de soya compra y cada cuanto tiempo?

Cantidad Tiempo	Bolsa pequeña (4 - 7 onza)	Bolsa mediana (10 - 12.4 onzas)	Bolsa grande (24 - 31.75 onzas)
Semanal			
Quincenal			
Mensual			
Trimestral			

5. ¿Qué marca de productos a base de soya consume?

Soyapac Soyalin Delisoya

Bazzinis Prosoyasy Otros

Especifique: _____

6. ¿Qué atributos o características busca al comprar productos de soya?

Calidad Precio Empaque

Olor Sabor Variedad

Otros

Especifique: _____

7. ¿Cómo considera el precio de los productos a base de soya que compra?

Normal Bajos Altos

8. Cuando compra productos de soya ¿Qué le llama la atención?

Su empaque La marca reconocida

Su calidad Las promociones

La publicidad Otros

Especifique: _____

9. ¿Dónde prefiere realizar la compra de productos soya?

Supermercados Tiendas Mercados agencias
Otros

Especifique: _____

10. ¿En qué medios publicitarios ha visto o escuchado acerca de productos de soya?

Televisión Exhibición de Producto
Radio Hojas Volantes
Periódicos A través de amigos
Ferias Revistas
Otros

Especifique: _____

11. ¿Qué promociones ha recibido por la compra de los productos?

Descuentos Producto adicional
Rifas Otros

Especifique: _____

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos a base de soya?

Si No

Si su respuesta es “Si” conteste la siguiente pregunta, si es “NO” muchas Gracias

13. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?

Leche Refresco Carne
Atoles Café Otros

Especifique: _____

14. ¿Qué cantidad de productos de soya compra y cada cuanto tiempo?

Cantidad Tiempo	Bolsa pequeña (4 - 7 onza)	Bolsa mediana (10 - 12.4 onzas)	Bolsa grande (24 - 31.75 onzas)
Semanal			
Quincenal			
Mensual			
Trimestral			