

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DEL LIMÓN
PÉRSICO ORGÁNICO, PARA LA MEDIANA EMPRESA AGROINDUSTRIAL, CASO ILUSTRATIVO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CARLOS ALBERTO ARGUETA

JENNIFFER GERALDINE CASTILLO ORELLANA

ANA CECILIA HERNÁNDEZ MEJÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Marzo 2008

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Antonio Rufino Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Roger Armando Arias

Secretario de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente director : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Tribunal Examinador : - Lic. Rafael Aristides Campos
- Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
- Msc. Francisco Quintanilla

Marzo 2008

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Gracias Señor por todas las personas que colocaste en mi camino para ayudarme a convertir los obstáculos en recursos y alcanzar así esta meta.

Jennifer Geraldine Castillo Orellana

Este triunfo académico está dedicado a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional para poder llevarlo a cabo, especialmente:

- ★ Al Ser Inspirador, porque de Él se emana toda la sabiduría y la fortaleza
- ★ A mis Ángeles terrenales, Papá y Mamá; por todo su amor y comprensión.
- ★ A mi Abue, muchas gracias por sus oraciones.

GRACIAS TOTALES!

Ana Cecilia Hernández Mejía

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino, a mi hermana por el apoyo recibido y a mi madre quien ha sido un ejemplo de esfuerzo y superación para mí;

Muchas Gracias.

Carlos Alberto Argueta

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL SALVADOR Y LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	
I. GENERALIDADES DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL SALVADOR	1
A. Antecedentes históricos de la agricultura orgánica en El Salvador	1
B. Marco Legal de la agricultura orgánica	2
1. Certificación de los productos orgánicos	7
C. Antecedentes históricos de los Agronegocios en El Salvador	8
D. Antecedentes de Agroindustria Cultivar (Caso Ilustrativo)	10
1. Historia de la empresa	10
2. Estructura orgánica	11
3. Misión	12
4. Visión	12
5. Productos que la empresa labora actualmente	12
II. GENERALIDADES DE LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	13
A. Generalidades de mercadotecnia.	13
1. Concepto de mercadotecnia.	13
B. Creación y desarrollo de nuevos productos	13
1. Definición de producto	13
2. Definición de nuevo producto	13
3. Generación de ideas	15
a. Métodos para buscar ideas	15
i. Técnicas racionales	15
ii. Técnicas intuitivas	16
4. Depuración de ideas.	17
5. Concepto del nuevo producto	19
a. Prueba de concepto	19
i. Focus group	20

ii. Interpretación de resultados	21
6. Análisis del negocio	21
a. Factibilidad técnica	22
b. Análisis de la rentabilidad	22
7. Desarrollo de nuevos productos	23
8. Conocimiento y determinación del mercado meta	23
a. Segmentación del mercado	24
b. Determinación del mercado meta	25
c. Posicionamiento en el mercado	26
9. Marketing estratégico para nuevos productos	26
a. El nuevo producto	27
b. Fijación de precios	27
c. Establecimiento de canales de distribución de nuevos productos	28
d. Mezcla promocional de nuevos productos	29
10. Introducción y lanzamiento de nuevos productos	31
a. Métodos de lanzamiento	33
b. Introducción del nuevo producto	35

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LIMÓN PÉRSICO ORGÁNICO

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
A. Objetivo general	37
B. Objetivos específicos	37
II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
A. Método de investigación	38
B. Diseño de la investigación	38
C. Tipo de investigación	38

D. Fuente de recolección de información	39
1. Fuentes primarias	39
2. Fuentes secundarias	39
E. Delimitación del área geográfica	40
F. Determinación del universo	40
1. Universo 1: Consumidores finales	40
2. Universo 2: Restaurantes	40
3. Universo 3: Supermercados	40
G. Determinación de la muestra	41
1. Muestra 1: Consumidores finales	41
2. Muestra 2: Restaurantes	42
3. Muestra 3: Supermercados	43
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
A. Resultado de encuestas	44
B. Resultado de entrevistas a restaurantes	61
C. Resultado de entrevistas a supermercados	63
D. Reporte final focus group	65
V. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	70
A. Determinación de la demanda potencial	70
B. Establecimiento del mercado meta	73
1. Segmentación del mercado	73
2. Selección del mercado meta	74
3. Posicionamiento en el mercado	75
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
A. Conclusiones	76
B. Recomendaciones	78

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LIMÓN PÉRSICO ORGÁNICO PARA LA MEDIANA EMPRESA AGROINDUSTRIAL

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	80
A. Objetivo general	80

B Objetivos específicos	80
II. GENERACIÓN Y DEPURACIÓN DE IDEAS DE NUEVOS PRODUCTOS	81
A. Análisis matricial	81
B. Lista de verificación de ideas	82
III. PROPUESTA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS	87
A. Producto	87
1. Objetivo del producto	87
2. Selección del producto	87
3. Concepto del producto	87
4. Características	88
a. Marca	88
b. Nombre del producto	89
c. Producto 1: limón en polvo	89
i. Empaques y presentaciones	89
ii. Funciones del producto	90
iii. Viñeta	90
iv. ingredientes	91
d. Producto 2: sal de limón	91
i. Empaque y presentación	91
ii. Funciones del producto	92
iii. Viñeta	92
iv. Ingredientes	93
e. Atributos	94
f. Beneficios	94
B. Mercado meta	95
1. Posicionamiento en el mercado	95
C. Factibilidad técnica	96
1. Localización de la finca y la planta de producción	96
2. Capacidad instalada	96
3. Inversión Inicial en equipo y herramientas para la planta	97

4. Descripción del proceso de producción	97
D. Análisis de rentabilidad	100
1. Desarrollo de valor presente neto (VPN)	100
2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	101
E. Introducción y lanzamiento del producto	102
1. Precio	102
a. Objetivo del precio	102
b. Estrategia de fijación de Precio	102
c. Propuesta de precio para el producto	103
2. Distribución	104
a. Objetivo de la distribución	104
b. Propuesta de canal de distribución	104
c. Estrategia del canal de distribución	105
3. Promoción	105
a. Objetivos de la mezcla promocional	105
b. Propuesta de la mezcla promocional	105
i. Publicidad	105
ii. Promoción de ventas	106
iii. Venta Personal	107
IV. PLAN DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA	108
BIBLIOGRAFIA	112
ANEXOS	
Anexo 1. Población del área metropolitana de San Salvador	
Anexo 2. Proyección de la población del área metropolitana de San Salvador	
Anexo 3. Listado de restaurantes ubicados en el área metropolitana de San Salvador	
Anexo 4. Listado de supermercados ubicados en el área metropolitana de San Salvador	
Anexo 5. Determinación del nivel de confianza (z), a través del teorema del límite central	
Anexo 6. Proceso de selección de supermercados y restaurantes por medio del método de muestreo aleatorio sistemático	
Anexo 7. Tabla de áreas bajo la curva normal	
Anexo 8. Tabla de números aleatorios	
Anexo 9. Modelo de cuestionario para consumidores finales	

- Anexo 10. Guía del focus group
- Anexo 11. Guía de entrevista para gerentes de supermercados
- Anexo 12. Guía de entrevista para gerentes de restaurantes
- Anexo 13. Método de combinación de factores para proyectar las ventas
- Anexo 14. Proyecciones de ventas
- Anexo 15. Proyecciones de costos
- Anexo 16. Supuestos de inversión
- Anexo 17. Tabla de amortización de préstamo
- Anexo 18. Flujo de efectivo proyectado
- Anexo 19. Habladores de góndolas propuestos para supermercados
- Anexo 20. Cupón de descuento propuesto para publicarse en los principales periódicos
- Anexo 21. Muestra de portada revista Ella para reportaje a empresa
- Anexo 22. Sobres sugeridos para impartir muestras en supermercados
- Anexo 23. Recetarios y foros en página Web de la empresa.
- Anexo 24. Propuesta de recetarios para consumidores y restaurantes
- Anexo 25. Impulsador en supermercados del país

RESUMEN

Agroindustria Cultivar es una mediana empresa agroindustrial dedicada al cultivo de frutas orgánicas, las cuales se encuentran bajo certificación internacional que garantiza la calidad orgánica de estas. Su principal cultivo es el limón pérsico, el cual comercializa en diversos puntos del área metropolitana de San Salvador y debido al amplio consumo de esta fruta desea crear nuevos productos alimenticios que le permita diferenciarse y generar mayores niveles de rentabilidad.

Lo dicho anteriormente ha suscitado el deseo de hacer una propuesta para la creación y desarrollo de nuevos productos alimenticios derivados del limón pérsico orgánico, que pueda ser implementada por la empresa y sirva como referencia para futuras investigaciones dirigidas al sector agroindustrial.

Esta propuesta inicia con la generación y depuración de ideas de nuevos productos, en esta etapa se obtuvieron y evaluaron varias ideas que la empresa podría desarrollar, seleccionando aquellas que cumplen con los requisitos necesarios para poder implementarlas. A partir de este proceso se obtuvieron dos productos novedosos: Limón en Polvo y Sal de limón.

Por tratarse de productos totalmente nuevos, fue necesario conocer los gustos y preferencias del mercado potencial, realizando una investigación de campo a través de técnicas de recolección de información dirigidas a posibles consumidores finales e industriales. Los resultados obtenidos reflejaron que, a pesar de que existe una débil cultura de consumo de productos orgánicos debido a la poca información difundida sobre los beneficios de estos productos, los consumidores si están dispuestos a adquirirlos e incluso a pagar un sobreprecio por los mismos.

Tomando en cuenta el diagnóstico de mercado se desarrollaron productos con las características y atributos que desean los consumidores, a un precio justo, con canales de distribución accesibles, que ofrezcan promociones atractivas que estimulen la compra y publicidad informativa que permita disipar dudas y dé a conocer los beneficios de los mismos. Además se determinó que estos productos son factibles técnicamente y generarán rentabilidad a la empresa.

INTRODUCCIÓN

Si bien la producción orgánica en El Salvador actualmente es pequeña, su potencial de crecimiento es alto; esto ha motivado a empresarios y agricultores que desean diversificar sus productos a crear y generar nuevas ideas de negocios, que brinden a los consumidores alternativas de alimentos que satisfagan sus necesidades y les brinden los beneficios que un producto orgánico ofrece.

La presente investigación está dirigida a la mediana empresa agroindustrial, en ella se ilustra el proceso para crear y desarrollar ideas novedosas que le permitan diversificarse y posicionarse de manera exitosa en el mercado por medio de estrategias de marketing.

El estudio se ha desarrollado en tres capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I

El primer capítulo contiene el marco teórico utilizado para desarrollar la investigación. Esta información se utiliza como referencia para interpretar posteriormente los resultados del estudio y es obtenida tras la búsqueda, ubicación y consulta bibliográfica.

El marco teórico de la presente investigación está conformado por los antecedentes y generalidades de los agronegocios en El Salvador, el marco legal en que se desenvuelven este tipo de negocios, las etapas del proceso de creación y desarrollo de nuevos productos, así como los conceptos de mercadotecnia necesarios para el desarrollo del estudio.

Capítulo II

En este capítulo se estructura la base de la investigación, se selecciona la muestra a investigar, se determina el tipo de investigación y las técnicas de recolección de datos, la codificación y tabulación de los mismos y el análisis de la información.

Este apartado de la investigación permite clasificar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos a fin de evitar riesgos y tomar las decisiones adecuadas que respondan a las necesidades de la organización en condiciones de menor incertidumbre. El objetivo principal es la realización de una investigación de campo que contribuya a dejar claro qué es lo que busca el consumidor salvadoreño, y

medir el grado de aceptación de los nuevos productos orgánicos. En el capítulo se utilizarán técnicas como: la encuesta, la entrevista y el focus group que ayudan a recolectar la información directamente del consumidor.

Capítulo III

Tomando como base los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se elabora la propuesta enfocada al desarrollo de los nuevos productos y la manera como éstos podrán introducirse en el mercado meta seleccionado.

El capítulo contiene los procedimientos, técnicas y estrategias a implementar para el desarrollo, la introducción y comercialización de los nuevos productos, estudios de proyecciones de factibilidad y rentabilidad para estimar la retribución de las ganancias esperadas por la empresa; se propone la mezcla de mercadotecnia de los nuevos productos: nombre, marca, empaque, imagen, precio de venta, canales de distribución y los medios promocionales adecuados para lograr el posicionamiento de los productos en el mercado.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL SALVADOR Y LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTO

I. GENERALIDADES DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL SALVADOR

A. Antecedentes Históricos de la Agricultura Orgánica en El Salvador¹

Las primeras experiencias de producción orgánica en El Salvador se dieron a finales de los años de 1980's y a inicios de los años de 1990's como producto de las situaciones económicas y sociales que caracterizaron esa etapa de la historia del país.

La cooperación internacional fue determinante para el establecimiento de la actividad orgánica aportando recursos financieros y técnicos manejados a través de organizaciones gubernamentales que beneficiaban a pequeños productores en diversas zonas del país.

En los últimos años varias instituciones han brindado colaboración y asistencia técnica con el fin de desarrollar este mercado explotable, entre estos organismos se pueden mencionar los siguientes:

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID), que apoyan la capacitación de productores orgánicos y financian la certificación de los cultivos.

La Cámara Agropecuaria y de Agroindustria de El Salvador (CAMAGRO) que desde el 2005 lanzó su programa de apoyo a la competitividad en agronegocios, cuyo objetivo principal es promover la competitividad y el acceso a mercados de las pequeñas y medianas empresas agropecuarias y agroindustriales de El Salvador (PYME).

El Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), posee una dirección en agronegocios, un programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la

¹ Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategias Nacionales para su fomento, Asociación CLUSA (Liga de Cooperativas de los Estados Unidos de América) de El Salvador, Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador (CORDES) y Organización Austriaca de Cooperación para el desarrollo

Inocuidad de los Alimentos que ofrece capacitación empresarial, promoción de mercados e información del sector.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), así como el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), son las principales instituciones gubernamentales responsables de fomentar y apoyar el desarrollo agrícola en El Salvador y en la actualidad están impulsando esfuerzos para el desarrollo del mercado de los Agronegocios.

La producción de cultivos orgánicos en el país ha tenido un crecimiento de un siete por ciento en los últimos cinco años (2002-2006). El área sembrada de orgánicos pasó de 4,900 manzanas que había en el año 2002 a 8,934 manzanas en el 2006, considerando las áreas orgánicas certificadas y en transición.

Lo mencionado anteriormente ha despertado gran interés en empresarios y productores agrícolas orgánicos en promover ideas innovadoras que buscan satisfacer las necesidades de la población.

B. Marco Legal de la Agricultura Orgánica ²

El marco legal de la Agricultura Orgánica en El Salvador se contempla dentro de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal de 1995. El 27 de agosto de 2004, se oficializó el “Reglamento para la Producción, Procesamiento y Certificación de Productos Orgánicos”, el cual contempla:

1. La definición básica de los procedimientos e insumos de la producción orgánica vegetal y animal
2. La formación de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica
3. El registro de los organismos de certificación
4. La auditoria de las certificaciones realizadas
5. El registro de las unidades de producción, los proveedores de insumos y los agentes de comercialización
6. El registro de las importaciones y exportaciones
7. La regulación del empaque y etiquetado

²http://www.camagro.com/actualidad/descarga/REGLAMENTO_ORGANICOS_modificado_mayo_2004.pdf

Para la investigación se han tomado como base los siguientes artículos:

CAPÍTULO I, DEL OBJETO: Art. 1.- Este Reglamento tiene por objeto establecer las normas para regular la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos; así como para el funcionamiento de un sistema de control y certificación de dichos productos.

CAPÍTULO II, DE LA AUTORIDAD RESPECTIVA Y SUS ATRIBUCIONES: Art. 2.- La autoridad responsable de velar por la aplicación de las disposiciones de este Reglamento es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, que en esta normativa será llamado el MAG o el Ministerio.

Para la aplicación de las disposiciones del presente Reglamento el Ministerio tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Coordinar el trabajo de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica;
- b) Recibir las solicitudes para la acreditación de los Organismos de Certificación y darles el trámite correspondiente;
- c) Llevar el registro de los Organismos de Certificación de productos orgánicos;
- d) Auditar técnicamente los procedimientos de certificación de productos orgánicos realizados por los Organismos de Certificación;
- e) Llevar el registro de las unidades de producción orgánica y de las personas naturales y jurídicas dedicadas a producir y procesar productos orgánicos;
- f) Llevar el registro de las importaciones y exportaciones de productos orgánicos;
- g) Llevar el registro de insumos orgánicos, y
- h) Llevar una lista actualizada de insumos y aditivos potencialmente utilizables en la producción y procesamiento de productos orgánicos.

Art. 3.- La Comisión Nacional de Agricultura Orgánica a que se refiere el artículo anterior en su letra a), será creada por medio de Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Agricultura y Ganadería como un organismo de carácter asesor del Ministerio.

CAPÍTULO III, DE LAS DEFINICIONES: Art. 6.- Para efectos de aplicación del presente Reglamento, se entenderá por:

- a) Abono orgánico: El material de origen vegetal o animal producto de un proceso de descomposición por medio de microorganismos destinado a suplir las necesidades nutricionales de las plantas;

- b) Acreditación: El reconocimiento y autorización concedido a los Organismos de Certificación para que desempeñen las funciones de certificación de productos orgánicos;
- c) Agricultura orgánica: El método de producción agropecuaria que se basa en la salud, nutrición, conservación y mejoramiento de suelos; en el uso apropiado de la energía, el agua, la diversidad Vegetal y Animal y en la aplicación de técnicas e ingredientes que benefician al ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible, prescindiendo del uso de insumos de síntesis química artificial. También se conoce como agricultura biológica o ecológica;
- d) Agricultura convencional: El método de producción agropecuaria en el que se utilizan insumos de síntesis química artificial total o parcial;
- e) Certificación: Garantía otorgada por un Organismo de Certificación en el sentido de que los métodos de producción orgánica o procesamiento metódicamente evaluado, se ajustan a los requisitos establecidos en el presente Reglamento y a sus propios manuales de procedimiento;
- f) Certificado Orgánico: La manifestación impresa otorgada por los Organismos de Certificación por medio de la cual se hace constar públicamente que un producto determinado es orgánico;
- g) Inspección: Acto realizado por el Organismo de Certificación por medio del cual verifica el cumplimiento de la normativa para la producción orgánica;
- h) Inspector: Persona designada por el Organismo de Certificación para inspeccionar las unidades de producción orgánica, con el propósito de verificar el cumplimiento de la normativa de producción o procesamiento de productos orgánicos;
- i) Organismos de Certificación: Personas jurídicas debidamente acreditadas para certificar la producción orgánica, también podrán ser llamados Organismos Certificadores;
- j) Transición: Proceso por el cual un inmueble destinado a la producción agropecuaria convencional se transforma en unidad de producción orgánica, y
- k) Unidad de producción orgánica: Inmueble en el que se ponen en práctica métodos de producción y procesos orgánicos.

CAPÍTULO VI, DEL PROCESAMIENTO: Art. 31.- Toda persona natural o jurídica que procese productos orgánicos deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Inscribirse en el registro que para tal efecto llevará el MAG;
- b) Evitar la contaminación de los productos con sustancias sintéticas;
- c) Tener una descripción escrita de los procesos;
- d) Establecer un programa de aseguramiento de la calidad e inocuidad en los procesos, y
- e) Cumplir las demás normas de certificación pertinentes.

CAPÍTULO VII, DEL EMPAQUE Y ENVASE: Art. 32.- Los materiales utilizados en la fabricación de empaques de productos orgánicos deberán ser biodegradables o reciclables.

En ningún caso se podrán utilizar empaques que hayan contenido productos de agricultura convencional.

CAPÍTULO VIII, DEL ETIQUETADO: Art. 33.- En las etiquetas deberá expresarse que el producto al que se refiere ha sido procesado bajo el método de producción orgánica y las mismas deberán contener además la siguiente información:

- a) El término Orgánico, Biológico o Ecológico en las indicaciones, de tal manera que éstas pongan de manifiesto que se trata de un método de producción orgánica o equivalente;
- b) Expresión de que el producto se ha obtenido con aplicación de las normas de producción indicadas en este Reglamento, que ha sido procesado por un operador inscrito en el Ministerio y en el caso de los productos importados, que los mismos han sido producidos bajo normas equivalentes a las establecidas en el presente Reglamento, y
- c) El nombre del Organismo que certificó el producto y el número de lote o información que permita la rastreabilidad del mismo.

Art. 34.- En términos generales, un producto podrá ser considerado orgánico cuando:

- a) Más del 95% de los ingredientes del producto provengan de producción orgánica;
- b) Al menos el 70% de los insumos utilizados en la producción agrícola provengan de productos orgánicos;
- c) El producto y en su caso los ingredientes de origen agrícola, no hayan sido sometidos a tratamientos con sustancias no autorizadas en la producción orgánica;
- d) El producto y en su caso sus ingredientes no hayan sido sometidos a tratamientos que impliquen la utilización de radiaciones ionizantes, y
- e) El producto no cuente con ingredientes, resultantes de un proceso de uso de organismos genéticamente modificados o derivados de ellos.

El incumplimiento de uno de dichos requisitos hará presumir que el producto no es orgánico

Art. 35.- Las etiquetas de los productos agropecuarios podrán llevar la frase "Transición a la Agricultura Orgánica", cumpliendo con las siguientes disposiciones:

- a) No inducir a error al comprador del producto, acerca de la diferencia de la naturaleza entre este producto y los que cumplen con todos los requisitos para ser considerados como "productos orgánicos", agregando información adicional con este propósito;
- b) Consignar claramente en la etiqueta el nombre del Organismo

Certificador del producto;

- c) La indicación " Transición a la Agricultura Orgánica" deberá presentarse en formato, color y caracteres iguales a los del resto de la información; y
- d) Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas de etiquetado de productos alimenticios, en orden decreciente en atención al porcentaje correspondiente al peso total del producto. Cada uno de los componentes de la lista tendrá el mismo color dimensiones y caracteres; así como el nombre de los aditivos y coadyuvantes que contiene.

CAPÍTULO IX, DEL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE: Art. 36.- El almacenamiento y transporte de los productos orgánicos, sin perjuicio de otras disposiciones legales, estarán sujetos al cumplimiento de las siguientes medidas:

- a) Cuando en un mismo lugar o vehículo se almacenen o transporten productos orgánicos y convencionales, deberán adoptarse las medidas necesarias para mantenerlos separados, con la debida identificación de los lotes correspondientes;
- b) Adoptar las medidas necesarias para impedir la contaminación por agentes internos o externos que se encuentren en el medio de transporte o espacio de almacenamiento;
- c) Los productos sólo podrán transportarse a otras unidades en envases o recipientes cuyo sistema de cierre impida la sustitución de su contenido, provistos de una etiqueta que los identifique y acompañados de un documento, que contenga el nombre y la dirección de la persona responsable de la producción o procesamiento del producto, y
- d) Evitar el tratamiento con plaguicidas en los almacenes de productos orgánicos, así como en los vehículos en que los mismos se transporten.

1. Certificación de la Agricultura Orgánica³

La producción orgánica certificada empezó en El Salvador en el año 1992 con el esfuerzo encabezado por la Liga de Cooperativas de los Estados Unidos de América, o CLUSA por sus siglas en inglés. La Guerra Civil en El Salvador (1980-1992) dió pie al nacimiento del movimiento orgánico, debido al hecho que no se aplicó ningún químico sintético a muchas áreas agrícolas durante el conflicto y muchas plantaciones estaban en semiabandono.

El 27 de agosto de 2004, se oficializó el “Reglamento para la Producción, Procesamiento y Certificación de Productos Orgánicos” (Según Decreto Legislativo N° 52 del día doce del mes de mayo del año dos mil cuatro) el cual contempla los procedimientos básicos de la producción orgánica; la formación de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica; y el registro de los organismos de certificación, las unidades de producción, los proveedores de insumos, los agentes de comercialización y las importaciones y exportaciones.

Hasta Julio de 2007 aún está en desarrollo el “Reglamento del Sistema Nacional de Acreditaciones en Materia Sanitaria y Fitosanitaria”, la cual establecerá la forma en que organismos nacionales pueden acreditarse para la inspección y certificación sanitaria de productos y subproductos de origen orgánico. Este reglamento y su manual respectivo permitirán a una organización local acreditarse como certificadora nacional.

La certificadora internacional de mayor tradición en el país es la “Organic Crop Improvement Association” OCIA en sus siglas Inglés proveniente de Nebraska USA, que ha certificado más de 30,000 productores y procesadores en más de 25 países, incluso casi todos los de América Central y certifica el 28% de los operadores del país.

En años recientes, otras certificadoras han ganado importancia, por ejemplo, BCS-OKO Garantie, agencia certificadora europea tiene certificado el 40% de los operadores del país; Biolatina, agencia

³ División de Comercio Internacional y Productos Primarios Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
http://www.elsalvadororganico.com.sv/docs/EISalOrganicos_UNCTAD.pdf

certificadora latinoamericana que certifica el 22% de los operadores nacionales; Naturland, agencia certificadora alemana que tiene en sus registros el 10% de los productores nacionales.⁴



a. Pautas específicas a seguir para obtener la certificación⁵:

- Mantener la biodiversidad: el cause de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar.
- Libre de químicos sintéticos: No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos.
- Está prohibido el encierro y el maltrato animal.
- Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.
- Producción sustentable: Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. El agente debe trabajar en un medio sano, en condiciones de desarrollo y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

C. Antecedentes de los agronegocios en El Salvador

Un agronegocio es una empresa instalada en el medio rural, que explota sustentablemente los recursos que ofrece su entorno y su principal función es generar riqueza para satisfacer las necesidades y mejorar las condiciones de vida de los pobladores de la comunidad o región.⁶

⁴ Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategias Nacionales para su fomento, Asociación CLUSA (Liga de Cooperativas de los Estados Unidos de América) de El Salvador, Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador (CORDES) y Organización Austriaca de Cooperación para el desarrollo

⁵ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

⁶ http://www.inca.gob.mx/teleses/teles03/restel_1303.htm

Hablar de agronegocios implica no solamente referirse al proceso de producción, sino de los recursos humanos y materiales que están invertidos en la producción y que generan riqueza a las regiones donde están establecidos, como la innovación y el uso de tecnología en la producción, para lograr la permanencia en el mercado.

El mercado local de productos orgánicos aún es poco desarrollado, principalmente por falta de información de la población en general, así como por la falta de recursos que tienen los productores para invertir en publicidad y promoción de sus productos. Sin embargo, el desarrollo de la agricultura orgánica en el país representa un reto de gran importancia, tomando en cuenta los graves problemas de contaminación ambiental a nivel nacional e internacional, que afectan la producción de los alimentos de consumo masivo.⁷

⁷ Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador,
http://www.elsalvadororganico.com.sv/docs/EISalOrganicos_UNCTAD.pdf

D. Antecedentes de Agroindustria Cultivar (Caso Ilustrativo)⁸

1. Historia de la empresa

AGROINDUSTRIA CULTIVAR, una división de PROSERQUI S.A., nació en el año 2002, como una mediana empresa dedicada al cultivo de limón pérsico orgánico debido a las múltiples ventajas de esta fruta. Cuenta con una finca productora de cinco manzanas de cultivo del limón, cuya producción se realiza durante todo el año, ya que poseen un sistema de riego que les permite una producción continua.



Poda del árbol de limón pérsico para mantenimiento.



Árbol de Limón Pérsico de dos años de edad actualmente en producción

En el año 2004 se obtuvieron los primeros frutos del limón, pero la empresa no conforme todavía buscó la forma de diferenciar sus productos de los demás cultivos, por esta razón decide certificarse como productora orgánica.



Árbol adulto de limón pérsico listo para la cosecha

Debido a que en el país no hay una certificadora nacional, se establecieron contactos con organizaciones internacionales, iniciando el proceso de certificación con la empresa Biolatina (Empresa Alemana-Nicaragüense).



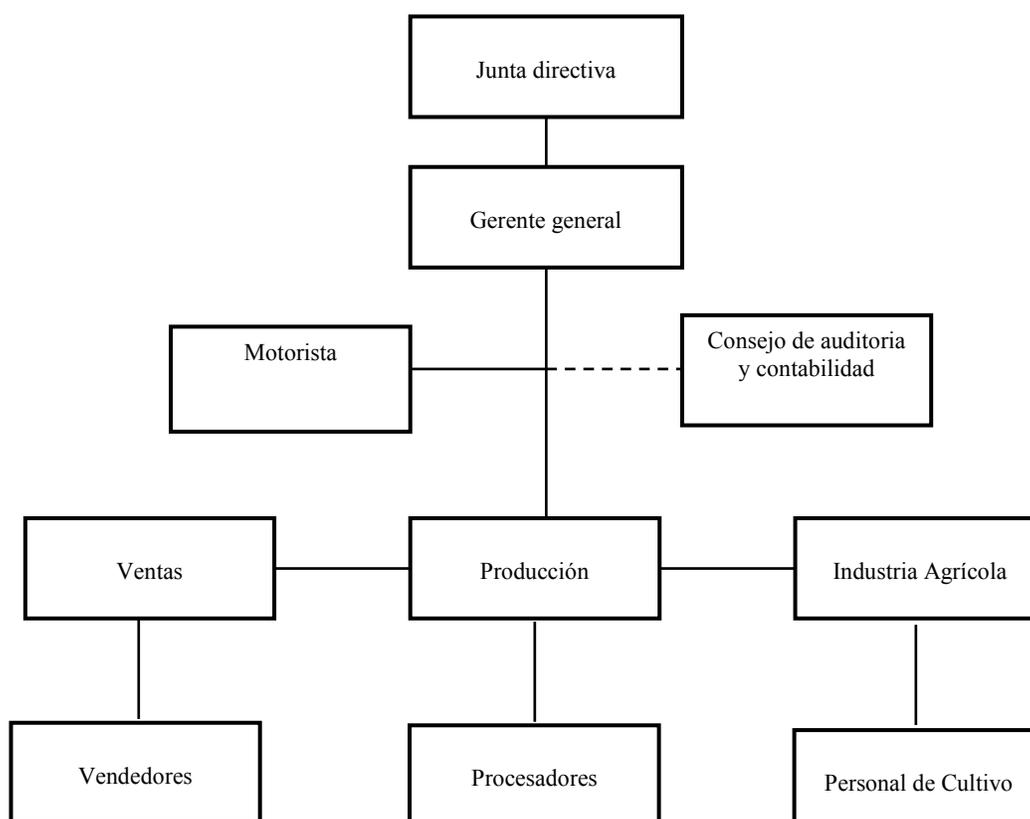
Flor de limón pérsico

Actualmente Agroindustria Cultivar distribuye el limón pérsico orgánico a tres sucursales de uno de los principales supermercados del país, desafortunadamente se carece de una cultura orgánica establecida y de una campaña publicitaria informativa que hable sobre sus beneficios, por lo que la calidad

⁸ Entrevista con la Ing. Cecilia Palma de Cruz, Propietaria de Agroindustria Cultivar

del producto orgánico que ofrecen no es percibida y se vende como limón común. Por tal motivo, la empresa decide nuevamente buscar otra forma de diferenciarse, ideando productos procesados a base del limón pérsico orgánico, que satisfagan las necesidades de los consumidores.

2. Organigrama de Agroindustria Cultivar



Fuente: Entrevista con la Ing. Cecilia Palma de Cruz, Propietaria de Agroindustria Cultivar

3. Misión

Elaboramos alimentos orgánicos certificados con la más alta calidad garantizando la satisfacción de las necesidades nutricionales de nuestros clientes.

4. Visión

Ser la empresa líder productora de alimentos orgánicos en Centro América, brindando calidad, salud y bienestar a los clientes que consumen nuestros productos y así contribuir al desarrollo económico de El Salvador.

5. Productos

Actualmente la empresa Agroindustria Cultivar es productora de alimentos bajo sello orgánico, ofrece al mercado limón pérsico, infusión y refresco de rosa de jamaica y té de limón 100% natural.

II. GENERALIDADES DE LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A. Generalidades de Mercadotecnia

1. Concepto de Mercadotecnia

Para poder tener una mejor comprensión del tema, a continuación se describe una serie de conceptos sobre Mercadotecnia según lo definen diversos autores.

Una definición de Mercadotecnia es: “Un sistema integral de actividades de negocio diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes esenciales que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.⁹

Mercadotecnia es “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.¹⁰

Cuando se analizan estos dos conceptos se puede concluir que mercadotecnia es: el conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

B. Creación y Desarrollo de Nuevos Productos

1. Definición de Producto

Según Kotler la definición de producto es: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.¹¹

El Producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el [empaque](#), color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

2. Definición de Nuevos Productos

El término nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras a los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus actividades de investigación y desarrollo¹²

⁹ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 11ª Edición México 1999, Pág. 7

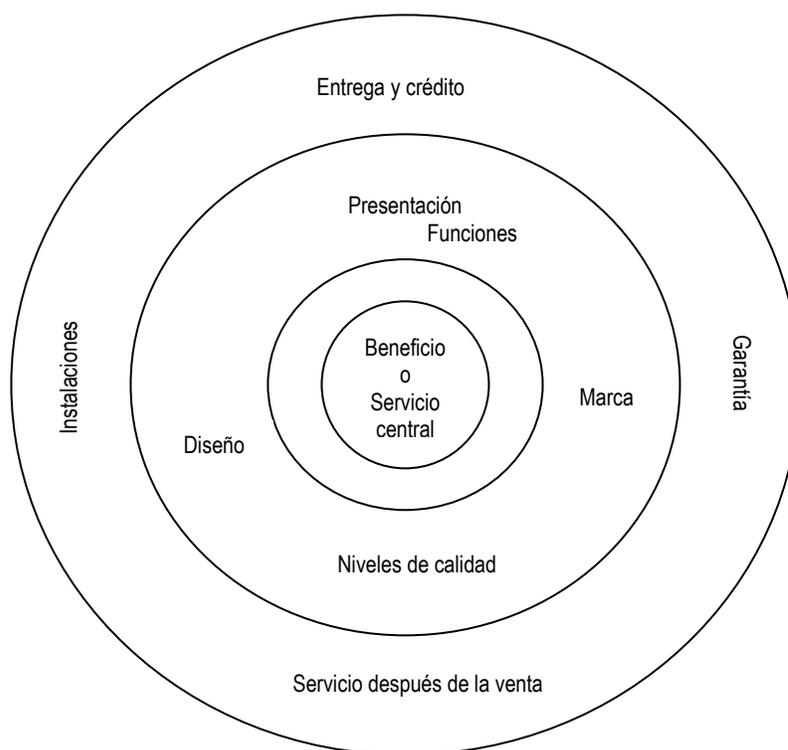
¹⁰ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México 1999 Pág. 3

¹¹ *Ibíd.* 10, Pág. 244

Según Alejandro Schnarch¹³ los nuevos productos se dividen en tres categorías:

- Productos que son realmente innovadores para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios.
- Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.
- Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Al desarrollar productos, las compañías primero deben identificar las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego, deben diseñar el producto real compuesto por características como: nivel de calidad, funciones, diseño, marca, etc. y posteriormente encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios adicionales que mayor satisfacción proporcionará a los consumidores.¹⁴



Fuente: Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, 1999, Pág. 245

¹² Ibid. Pág. 284

¹³ Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 3ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2001, Pág.37

¹⁴ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999 Pág. 245

3. Generación de Ideas¹⁵

Existen tres formas estratégicas de mejorar un negocio:

- a) llevar los productos existentes a nuevos clientes, esto puede requerir hacer algunas modificaciones al viejo producto.
- b) productos nuevos, que se crean y se venden a los mismos clientes.
- c) desarrollar productos nuevos para nuevos clientes.

Cualquiera de estas tres estrategias que se adopten requiere de un proceso de generación de ideas, que provienen de fuentes internas de la empresa: investigaciones y estudios, talento humano, registros y estadísticas o de fuentes externas: quejas y reclamos, competidores, proveedores y distribuidores, entre otros.

a. Métodos para buscar ideas¹⁶

Existen diferentes métodos y técnicas para buscar ideas, según Schnarch se pueden separar en dos amplias categorías: intuitivos y racionales. Los primeros tienen fundamentos básicamente en las técnicas de creatividad tradicionales, en cambio los racionales se fundamentan en la generación de ideas surgidas de un análisis sistemático de la necesidad o de un producto.

i. Técnicas Racionales¹⁷

Estas técnicas buscan una aproximación ordenada y sistemática para encontrar ideas o soluciones, proporcionando una guía para lograrlo. Entre ellas están:

- **Análisis Funcional:** Consiste en plantearse cual es el beneficio que otorga un determinado producto, es decir cual es la función específica y a partir de ello preguntarse de que otra forma o con que otra tecnología se puede brindar el mismo beneficio básico. Este método puede ampliarse mas allá de la función básica mirando otras necesidades.
- **Análisis Matricial:** Este se lleva a cabo tomando las dimensiones mas relevantes de un producto para descubrir combinaciones nuevas, por ejemplo una matriz para generar ideas a cerca de una nueva crema dental podría tener las siguientes dimensiones: forma (pasta, gel, sólido, polvo,

¹⁵ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005 Pág. 172

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 183

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 183

crema, etc.); usuarios (niños, familia, adultos, etc.); funciones(proteger, limpiar, blanquear, etc.). Estudiando y combinando estas variables se pueden encontrar una gran diversidad de nuevas alternativas.

- Investigación de Mercados: Este método consiste en preguntar a los consumidores y clientes que modificaciones harían a los productos actuales o que necesidades no están siendo satisfechas actualmente. Estas investigaciones pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo y constituyen una fuente clave y vital en el mercado moderno aunque depender exclusivamente de ellas puede restringir la creatividad y la innovación, quedando limitada por la imaginación de los consumidores encuestados.
- Investigación y desarrollo: Es el esfuerzo consistente que hacen las empresas en el campo de la investigación para originar ideas de nuevos productos en los laboratorios.

ii. Técnicas Intuitivas¹⁸

Su objetivo es estimular la creatividad, su aplicación se puede hacer tanto a nivel individual como de grupo, estimando a veces que la efectividad puede ser mayor en este segundo caso. Estas ayudan al pensamiento creativo a encontrar nuevas posibilidades.

- Tormenta de ideas: Es uno de los métodos mas utilizados por la facilidad de aplicación, fue desarrollada por Alex Osborn; está técnica busca eliminar la autocensura que muchas veces la mente razonadora (que analiza, compara y elige) impone a la productividad de la mente creativa (que visualiza). Consiste en una reunión en la cual un grupo de personas persigue unir la mayor cantidad de ideas aportadas espontáneamente por los miembros para encontrar la solución a un problema específico.
- Lista de Atributos: Este método fue desarrollado por Robert Crawford, el cual afirma que “la creación consiste en trasladar los atributos de una cosa a otra”. El proceso es simple y fácil, pues aún la mejor de las cosas puede generalmente ser mejorada. Ejemplo: suponga que se busca mejorar la idea de una batidora de alimentos, el primer paso es hacer una lista de los actuales atributos del modelo luego cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la

¹⁸ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005 Pág. 190

forma en que se podría mejorar; luego las mejores ideas se selecciona para su evaluación posterior.

Especificar lo que se busca antes de imaginar las posibilidades y alternativas es decisivo y por supuesto ello debe estar de acuerdo con las políticas y posibilidades de la empresa.

4. Depuración de Ideas

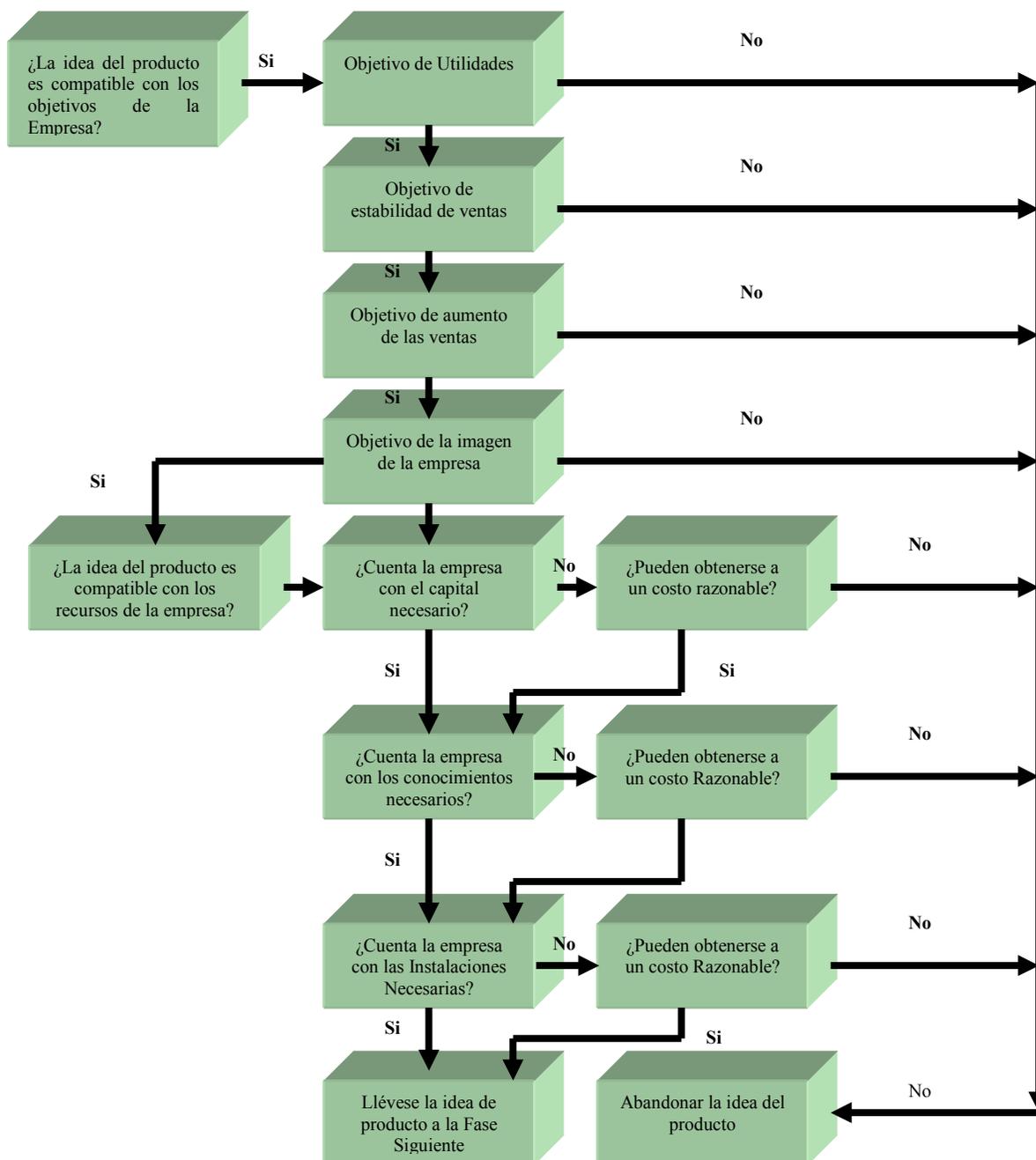
Las ideas generadas deben analizarse de acuerdo a la viabilidad de transformarlas en innovaciones aceptadas por el mercado, por ello es necesario contar con un sistema formal y sistemático para que las ideas no solo aparezcan sino que estén enmarcadas dentro de los objetivos buscados.

En esta fase se busca eliminar las ideas poco atractivas o aquellas que son incompatibles con los recursos y objetivos de la empresa. El objetivo es hacer una identificación de aquellas ideas que merecen un estudio mas profundo y eliminar aquellas que no son explotables por la empresa.¹⁹

Kotler desarrolla un proceso sistemático donde toma un conjunto de variables a considerar para la depuración de ideas. La selección se hace en dos fases, una que analiza el concepto con relación a las políticas y directrices empresariales y otra en cuanto a las perspectivas de éxito y posibilidades del nuevo producto este proceso es presentado en la siguiente figura:

¹⁹ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005, Pág. 125

Lista de verificación de ideas



5. Concepto del nuevo producto²⁰

Las ideas seleccionadas deben transformarse y expresarse en un concepto de producto, es decir mostrar claramente las características y el funcionamiento, básicamente en términos de beneficios del nuevo producto tangible o intangible que se quiere introducir en el mercado.

El concepto de producto es la versión detallada de la idea de nuevo producto expresada en términos que el consumidor entiende, es decir una descripción de las características físicas y perceptuales del producto final.

Uno de los problemas que surge es que frecuentemente son muchas las ideas y conceptos a evaluar, lo que requiere una clara y precisa definición de los aspectos más importantes ya que de lo contrario se puede dificultar mucho la evaluación del mismo.

a. Prueba de Concepto²¹

Método para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un nuevo producto antes de desarrollar un prototipo.

El objetivo de una prueba de concepto es estimar el grado de aceptación que el concepto del nuevo producto tendrá en el mercado o determinar uno más atractivo. Sirve para la decisión de continuar con la introducción al mercado, además de definir el producto, determinar la forma de posicionarlo y sugerir aspectos del programa de marketing que debe usarse (precio, comunicaciones, nombre, empaque, presentación, distribución, etc.)

La prueba esta diseñada para obtener las reacciones de los compradores potenciales frente a uno o más conceptos hipotéticos del producto, así como sus comentarios y aportes al respecto. Debe entregar información sobre el interés y explicación del producto, una identificación de los atributos o características preferidas y no preferidas, una medida comparativa en relación con otros productos o marcas, una indicación del precio, datos que pueden ser útiles para el posicionamiento percibido y naturalmente una medida de la intención de compra.

En resumen, se trata de someter el concepto del nuevo producto al mercado meta, antes de continuar con el proceso de desarrollo.

²⁰ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005 Pág. 227

²¹ *Ibíd.* Pág. 228

i. Focus Group²²

El Grupo Focal, también conocida como Sesiones de Grupo, es una de las formas de los Estudios Cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, [servicio](#), concepto, [publicidad](#), idea o [empaque](#). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del [Marketing](#), las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la [Mezcla de Marketing](#), en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Para el desarrollo de un Focus Group se deben tomar en cuenta las siguientes etapas:

- Planeación: en esta etapa se incluye, la definición del perfil, el medio, el reclutamiento de participantes y la elección del moderador.

En el perfil, deben considerarse las variables de segmentación demográficas, psicográficas y geográficas que se requieren para que las personas que van a participar en el Focus Group sean reclutadas. El medio, se refiere al espacio físico donde se va desarrollar la sesión, este debe ser tranquilo, cómodo, aislado, de clima agradable e informal de tal manera que este genere confianza a los participantes para expresar libremente lo que estos piensan.

El moderador es la persona encargada de guiar el Focus Group, este debe tener capacidad de análisis y observación, habilidad verbal, empatía, paciencia y debe contar con conocimientos sobre el manejo del Focus Group, y de información general de la empresa, producto o marca en estudio y de la investigación que se esta realizando.

- Desarrollo de la guía de discusión: esta consiste en las preguntas que van a servir de bosquejo al moderador para tener en claro los pensamientos e ideas con el objeto que se cumplan los objetivos de la investigación. El número de las preguntas que contenga depende de la profundidad y complejidad del estudio.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Focal

- Preparación del Reporte Final: En este informe el moderador interpreta el comportamiento, percepciones y actitudes. Está conformado por una introducción que incluye los objetivos de la investigación, impresiones y detalles sobre el desarrollo de la sesión y el resumen final el cual está conformado por los resultados de la investigación, hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

ii. Interpretación de resultados²³

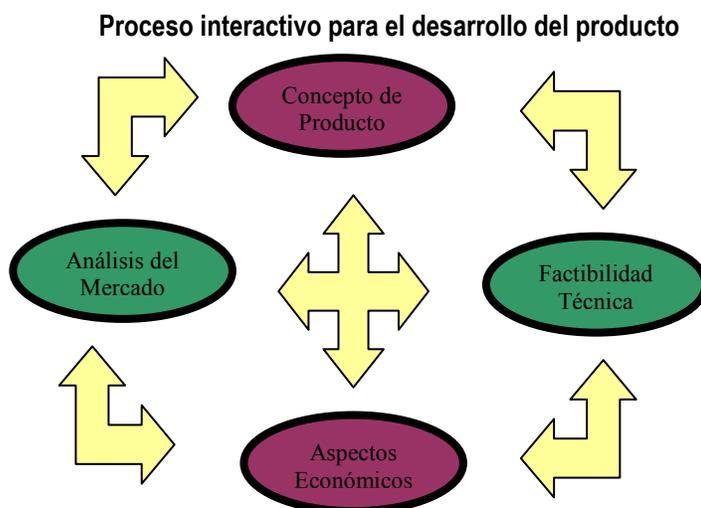
Los resultados deben ser interpretados prudentemente, sobre todo cuando se trata de conceptos muy novedosos que los consumidores no conocen, ya que para estos les resulta complicado prever si les gustaría.

Existen incluso muchos productos que las personas pueden no estar conscientes que los pueden necesitar, pero los adquieren después de que están en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el consumidor tiene tendencia a sobreestimar su intención de compra; se considera que para que la idea sea aceptable, el número de personas que manifiesten su acuerdo con la idea debería situarse entre el 60% y 80% de los encuestados.

6. Análisis del Negocio²⁴

Una vez definido y aceptado el concepto del producto es necesario realizar un análisis de la factibilidad técnica y la rentabilidad del nuevo producto.



²³ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005, Pág. 139

²⁴ Ibíd. Pág.251

Fuente: Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 4ª Edición, 2005, Pág.150

Como lo muestra la figura anterior el concepto del producto se puede ver afectado por variables como el mercado, la tecnología o aspectos económicos; pero el mercado puede ser cambiado por consideraciones económicas o técnicas, que a su vez pueden afectarse mutuamente. Para Alejandro Schnarch las etapas de un análisis de negocio no van necesariamente en orden cronológico y los resultados pueden estar dados por como las variables se afecten entre si y la interacción del personal que realiza el estudio.

a. Factibilidad Técnica

Es el Proceso de determinar los requisitos tecnológicos, de tiempo y costos requeridos para convertir las ideas en productos reales.

Para determinar la factibilidad técnica del producto es necesario considerar: Materiales, diseño y manufactura del producto.

Los materiales deben ser los apropiados, poseer un diseño con los requerimientos del mercado, ser considerado desde el punto de vista del usuario y contar con la manufactura adecuada en equipos, espacios, costos, abastecimientos, etc.

b. Análisis de la Rentabilidad

Los métodos que se pueden utilizar para evaluar la rentabilidad son: el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el análisis del punto de equilibrio. Es necesario tener presente que todo nuevo proyecto tiene un alto grado de riesgo implícito.

Este análisis es más complejo que el de los productos existentes debido a las siguientes razones:

- Los pronósticos de venta de estos productos son inciertos.
- Los costos del mercado pueden variar con el tiempo y pueden ser mayores al comienzo.
- Los nuevos productos pueden necesitar una inversión adicional en instalaciones y equipo que no deben ser consideradas como costos.

Aún cuando las empresas pueden usar varias medidas financieras para evaluar la rentabilidad de un producto, una de la mas simple es la del punto de equilibrio, donde se calcula qué tantos productos tendrían que venderse para cubrir los costos, o sea el volumen de venta en que el negocio no producirá ganancias ni incurrirá en pérdidas.

7. Desarrollo de Nuevos productos²⁵

En esta etapa la idea hasta ahora teórica se convierte en un producto real, se fabrican prototipos con las especificaciones previstas, además se realizan evaluaciones para determinar la posibilidad de producción del artículo.

El proceso de desarrollo es responsabilidad conjunta del departamento de producción, que convierte el concepto original en producto y marketing, que proporciona información sobre el diseño, empaque, color y otros aspectos físicos del producto.

Ambas áreas deben establecer los objetivos de la creación del nuevo producto considerando:

- Exposición del concepto: se debe describir la necesidad existente y el problema a resolver además de los atributos del nuevo producto que harán posible la solución.
- Beneficio básico: Cual es el beneficio básico que proporcionará el nuevo producto.
- Descripción del cliente potencial: características del mercado meta al cual irá dirigido el nuevo producto.
- Costos y precios estimados: Tomar en cuenta la información obtenida del análisis de rentabilidad en cuantos márgenes y precios sugeridos.
- Amplitud del renglón: Incluye número de variedades, estilo, tamaños, colores, etc. que se prevén.

El tener claro y presente estos aspectos indudablemente no sólo puede ayudar al desarrollo del producto, sino que facilita la interacción necesaria entre todos los elementos, personas y divisiones involucradas.

8. Conocimiento y Determinación del Mercado meta

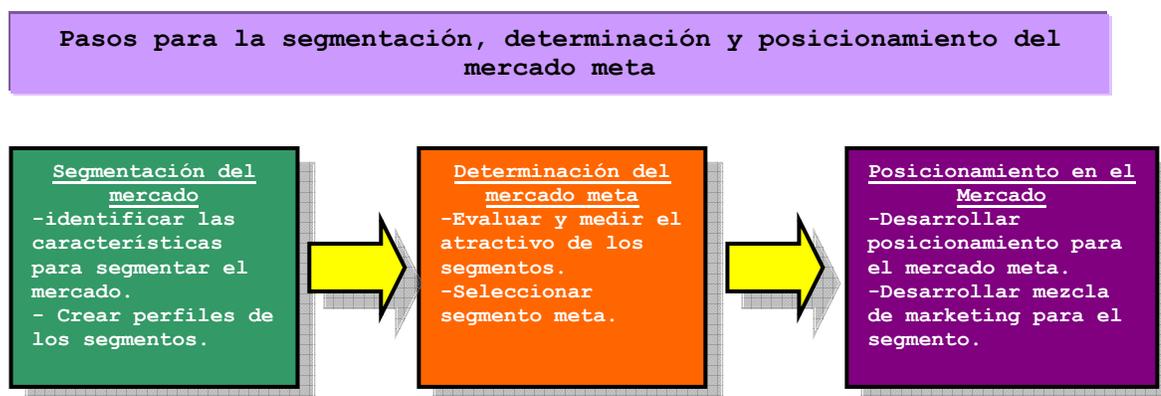
Definir el mercado meta ayuda a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realistas en el caso de productos nuevos.²⁶

El mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los cuales la compañía decide dirigir sus productos.²⁷

²⁵ Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 3ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2001, Pág. 159

²⁶ Hiebing, Roman. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 2ª Edición, McGraw Hill, Colombia 1998, Pág. 81

Existen tres principales pasos para desarrollar el marketing meta: segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.



Fuente: Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, 1999, Pág.202

a. Segmentación del mercado²⁸

La segmentación de mercado que consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos.

Para segmentar un mercado generalmente se trabaja con las siguientes categorías hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura de mercado:

- Segmentación geográfica: Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, municipios, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como: sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación Psicográfica: en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad.

²⁷ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999, Pág. 223

²⁸ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999, Pág. 208

- Segmentación conductual: Divide a los compradores con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

b. Determinación del mercado meta²⁹

Ahora la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuantos y cuales serán su meta. Su interés se centrará en los segmentos que tienen el tamaño y las características de crecimiento correctos de acuerdo a las habilidades y recursos que posee para tener éxito en esos segmentos.

Las empresas pueden optar por una de tres estrategias de cobertura de mercado:

- Marketing no diferenciado. La compañía opta por no reconocer los diferentes segmentos y trata al mercado como una totalidad concentrándose en que tienen en común las necesidades y expectativas de los clientes, en lugar de hacerlo en sus diferencias, tratando de diseñar productos y estrategias globales.
- Marketing diferenciado. Consiste en operar en dos o más segmentos de mercado y se diseñan ofertas específicas para cada una.
- Marketing concentrado. Ocurre cuando la empresa decide dividir el mercado en segmentos significativos pero dedica su esfuerzo a uno solo, en lugar de dispersarse, busca satisfacer en mejor forma un segmento en particular logrando una sólida posición en el mismo.

El mercado elegido es el que dice cuáles son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo; qué y dónde se debe comunicar. Es decir, todo el marketing gira entorno al mercado o a los mercados meta.

²⁹ Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 3ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2001, Pág. 175

c. Posicionamiento en el mercado³⁰

Una vez que la empresa decide lanzar su producto en un mercado meta, debe determinar como posicionar.

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. Aún si no hay competencia real o directa, la empresa necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que se va a comunicar.

Existen diferentes estrategias de posicionamiento:

- Con base en atributos específicos. Posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso.
- Posicionar el producto a ciertas clases de usuarios. Consiste en destacar algunas características del producto dirigida especialmente para determinados consumidores.
- Posicionarlo directamente contra un competidor. Comparar el producto o servicio con la competencia, ofreciendo mayor valor agregado.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, ofreciendo a los clientes mayor valor ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios mas altos.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

9. Marketing Estratégico para Nuevos Productos³¹

Una vez definido el mercado meta y el posicionamiento se plantean las estrategias que conforman la mezcla de marketing que consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

³⁰ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999, Pág. 228

³¹ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005, Pág. 319

La mezcla de marketing está conformada por las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que se manejan en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos para el nuevo producto.

a. El nuevo producto

El corazón de la mezcla de mercadotecnia es el producto o servicio ya que sin este no hay oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente.

El producto básico es lo mínimo que espera un comprador y lo que lo motiva son los valores agregados: diseño, forma, presentación, empaque, color, etc.

La estrategia de producto no es otra cosa que preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de introducción de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes incluyendo la atención y el servicio.

b. Fijación de precio³²

El precio del nuevo producto es muy importante porque influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de diferenciación y debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada.

Las empresas deben comenzar fijando objetivos de precios (utilidades, ventas, participación, imagen, etc.), y analizar los factores que influyen en su determinación (demanda, competencia, elasticidad, canales, comunicación, etc.) para finalmente especificar a partir de ello las políticas y estrategias de precio.

Luego de los estudios realizados la empresa debe elegir entre dos alternativas entre un precio inicial elevado y un precio débil. El precio elevado presenta ventajas en el aspecto financiero y comercial ya que es más fácil bajar un precio que aumentarlo y la ventaja del precio débil consiste en penetrar en el mercado y tener un sistema de distribución intensivo.

Existen diversas estrategias para la fijación de precios³³:

³² Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005, Pág. 326

³³ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999, Pág. 331

- Fijación de precio de costo más margen. Ésta consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Dado por la siguiente fórmula:

$$\text{Costo unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})}$$

- Fijación de precios por utilidades meta. Consiste en determinar el precio con el que se obtendrán las utilidades meta esperadas

Dado por la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable}}$$

- Fijación de precios basada en el valor. Consiste en fijar precios con base en el valor percibido por los clientes no en el costo para quien vende. La empresa establece su precio meta con base en las percepciones del cliente; ofreciendo la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.
- Fijación de precios basada en la competencia. Consiste en fijar un precio siguiendo más o menos los precios de los competidores en lugar de basarse en los costos de la compañía o en la demanda.

c. Establecimiento de Canales de Distribución de nuevos productos³⁴

Esta parte de la mezcla consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

Para la elección de un canal de distribución se deben considerar los siguientes elementos:

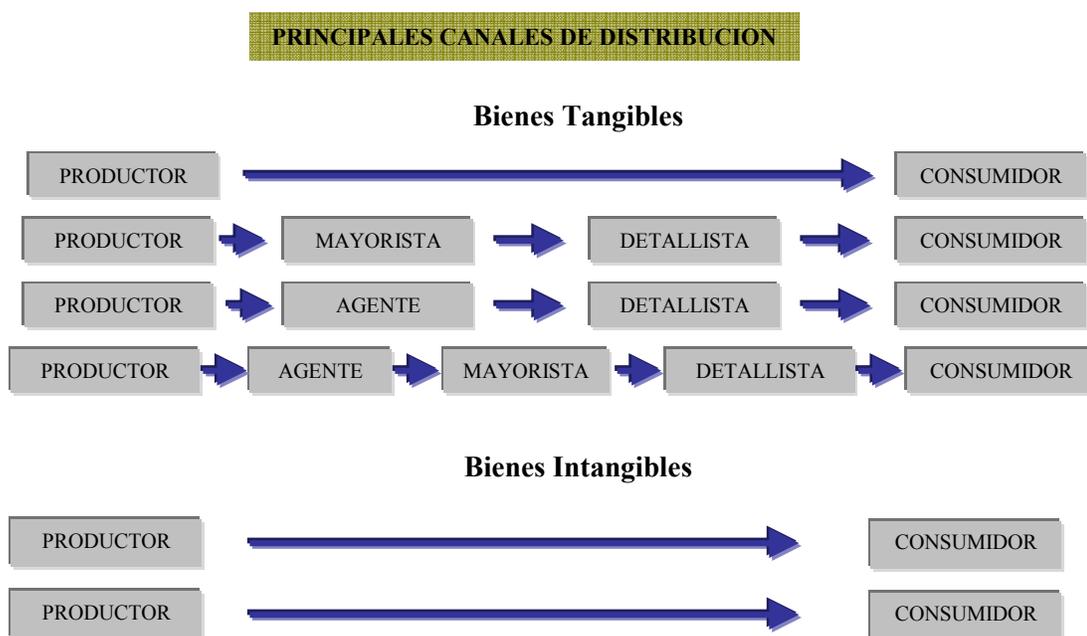
- Consideraciones del mercado: Que tipo de mercado es, número de clientes potenciales, concentración geográfica y cantidad de producto a vender.
- Consideraciones del producto: Precio unitario, calidad de perecedero.
- Consideraciones de los intermediarios: Servicios proporcionados, actitudes e imagen.

³⁴ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005, Pág. 322

- Consideraciones de la empresa: Deseo del control del canal, servicios, cobertura, costos y administración.

De acuerdo a lo anterior se pueden mencionar tres tipos de estrategia de distribución:

- Intensiva: Distribución por medio de muchos detallistas.
- Selectiva: Distribución por medio de un número limitado de detallistas.
- Exclusiva: Distribución directa por medio de detallistas seleccionados.



Fuente: Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, 2005, Pág. 322

d. Mezcla promocional de nuevos productos³⁵

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y presentarle al mercado la existencia de un nuevo producto, con la esperanza de influir en los ceñimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

³⁵ Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México 1999, Pág. 492.

La mezcla promocional es la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas entre otras.

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

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario:

- Publicidad informativa. Sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.
 - Publicidad de persuasión. Se usa para crear una demanda selectiva de una marca que ofrece la mejor calidad por el precio fijado.
 - Publicidad por comparación. Compara directa o indirectamente una marca con una o mas marcas distintas.
 - Publicidad de recordatorio. Sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.
- Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Al usar la promoción de venta, la compañía debe establecer objetivos, seleccionar las herramientas correctas, desarrollar el mejor programa, someterlo a pruebas previas e implementar y evaluar los resultados.
Entre las herramientas de promoción de ventas se pueden mencionar: muestras, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, promoción de punto de compra, oferta con descuento incluido, concursos, sorteos, juegos, etc.
 - Venta personal: A través de ella se puede explicar ampliamente los objetivos de una organización y motivar a que surjan preguntas y respuestas mientras se realiza la gestión de ventas; además es la herramienta mas efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del comprador. A la hora de comparar la venta personal con la publicidad, se tienen tres cualidades distintivas:
 - Confrontación personal: la venta personal implica una relación en vivo, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
 - Cultivo: la venta personal permite toda clase de relaciones para engrandecer, desde el simple hecho de vender hasta una relación de profunda amistad personal.

- Respuesta: la venta personal hace que el comprador se sienta bajo alguna obligación por haber escuchado la charla de ventas o por haber ocupado el tiempo del representante de ventas.
- Relaciones públicas: éstas constituyen un esfuerzo planificado de una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier público como: clientes, una dependencia gubernamental o personas que se relacionan de una u otra forma con la empresa.

Dentro de las relaciones públicas se pueden realizar las siguientes acciones:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa.
- Publicidad de productos.
- Asuntos públicos.
- Cabildeo.
- Relaciones con inversionistas.

10. Introducción y lanzamiento de nuevos productos ³⁶

La introducción (nacimiento) es un momento crítico en la vida de un nuevo producto. Si se triunfa en el lanzamiento, ello asegura, en alguna medida, la acogida del producto en el mercado, de lo contrario puede ser muy difícil salvarlo.

Antes del lanzamiento, el responsable de la planificación del nuevo producto debe asegurarse que no han cambiado ninguno de los supuestos y condiciones que han llevado al producto hasta ese punto. ¿Son idénticas las condiciones del mercado y de la competencia? ¿Hay algún factor que pueda hacer que el nuevo producto cueste más de lo que se ha estimado? ¿Existen razones para pensar que la aceptación del nuevo producto por el consumidor será menor que la estimada?

Se deben de responder a estos interrogantes utilizando para ello una lista de chequeo, está puede variar de acuerdo con la empresa, producto o mercado; en términos generales debería contemplar los siguientes elementos:

³⁶ Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 3ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2001, pág. 212

- Estudios básicos realizados para confrontar nuevamente el producto que se piensa lanzar con las necesidades, naturaleza y extensión del mercado.
- Clientes y segmentos potenciales, esto es volver a definir y actualizar con la mayor precisión posible los mercados metas, con el objeto de aplicar los mejores métodos y estrategias para llegar a estos, determinando la argumentación adecuada, los canales de distribución, definición de posibles proscritores, influencias, etc.
- Competencia directa e indirecta; se hace una evaluación de la posible reacción de los competidores y un conocimiento de las principales características de los productos y empresas a las cuales se puede afectar.
- Influencia sobre los productos actuales; el introducir un nuevo producto tiene efectos, positivos o negativos, sobre otros productos o líneas de la empresa y hay que intentar una evaluación sobre las repercusiones en las ventas, estabilidad, precios, márgenes, imágenes, etc.
- Protección del nuevo producto; como un recién nacido, el nuevo producto naturalmente tiene debilidades y desventajas, por ello hay que mirar qué aspectos pueden ayudar o apoyar su introducción.
- Precio de venta y rentabilidad; consiste en volver a revisar los diferentes costos, los precios de venta propuestos, los precios de la competencia, la rentabilidad y márgenes, verificar las estrategias y si han cambiado las situaciones ambientales, económicas, legales o de competencia.
- Suministros y Stocks; deben estar claramente definidos, incluso determinados para la fecha misma del lanzamiento, incluyendo todas las inversiones financieras necesarias. Hay que determinar con anticipación los montos de inventarios y suministros de materias primas en fábrica, depósitos y centros de entrega a los distribuidores.
- Sistema de distribución; revisión de los canales de distribución que conducen a los clientes potenciales; coordinación con los intermediarios actuales, determinación de márgenes y utilización de otras posibilidades de venta, así como la logística de distribución, las características de la red para el lanzamiento y los posibles esfuerzos promocionales.

- Aspectos jurídicos y legales; esto es, confirmar que todos los elementos que impliquen permisos, licencias o autorizaciones se hayan pedido oportunamente y que se disponga de todos estos factores cuando corresponda.

a. Métodos de Lanzamiento³⁷

A continuación se reseñan algunos métodos específicos para el lanzamiento, es decir, la manera particular de introducir el nuevo producto al mercado.

- Zonas de ensayo. Se seleccionan una o varias ciudades o regiones representativas desde el punto de vista del cliente potencial y es allí donde se comienza el lanzamiento, ubicando los puntos de venta o de intermediación. Después de unas semanas se hace un balance y juicio crítico del sucedido y así se continúa el lanzamiento por etapas, corrigiendo los defectos más significativos que se hayan detectado. Se utiliza para productos totalmente nuevos, que pueden cambiar los hábitos de compra y costumbres de clientes potenciales. La lentitud puede ser el principal inconveniente, pero la seguridad que brinda compensa esta deficiencia.
- Método global. Consiste en realizar una introducción rápida y organizada del nuevo producto en el mercado total. Este sistema se usa para productos que no alteran las costumbres establecidas y pone en marcha toda la capacidad promocional de la empresa y cuando corresponda hay que ofrecer muestras de ensayo, demostraciones, degustaciones, etc. hay que hacer una vigilancia de la penetración, bien por sondeo o paneles de distribuidores y consumidores, para conocer sus apreciaciones al corto tiempo, con el fin de ver las dificultades surgidas y corregirlas a tiempo.
- Puntos pilotos de venta. Es prácticamente un término intermedio entre los dos métodos anteriores. El lanzamiento se realiza a través de puntos de venta o intermediación previamente seleccionados, capaces de una venta sostenida del producto. Otros intermediarios se verán forzados a venderlo también para responder a una demanda que aumentará a medida que el producto se conozca y popularice. Esta técnica es útil para productos de calidad y características diferenciales a otros bienes similares o sustitutos.
- Método educativo. Se usa para introducción de productos con complejidad o diferencias notables en sus características o utilización. En cierto modo abarca lo dicho para las zonas de ensayo y

³⁷ Schnarch Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto, 3ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2001, pág. 220

los puntos de venta, pero esto se extiende a todo el territorio nacional. El método cubre los siguientes pasos: preparación de medios de información, estudios de ventajas y beneficios que proporcionará el nuevo producto, determinación de aspectos motivacionales, campañas preparatorias al personal de ventas, campañas de demostración y actuación particularmente sobre prescriptores.

- Método competitivo. Se entra al mercado con suavidad o fuerza, según los medio utilizados, pero intentando romper la barrera de la competencia. Para ello se compara directamente el nuevo producto con los existentes y con las necesidades para cuya satisfacción fue creado, con el fin de encontrar elementos, atributos, ventajas y beneficios que permitirán una argumentación agresiva y vendedora. Es una estrategia útil pero a veces peligrosa, que se debe basar en realidades y hechos demostrables.
- Sensibilización rápida por choque. Se utiliza para producto innovadores con alguna complejidad y consiste en informar de manera rápida al mercado acerca del nuevo producto, diciendo a los clientes potenciales del segmento objetivo que ha sido diseñado especialmente para satisfacer sus necesidades y deseos de mejor manera que los productos existentes. Se deben buscar argumentos poderosos y creíbles muy bien apoyados por la estrategia de comunicación.
- Difusión. Este método centra el esfuerzo inicial del lanzamiento en la clase dirigente o elitista, la cual posteriormente difunde el uso o consumo del producto en masa o pueblo, que por moda o imitación lo adopta. Esto se refiere a personas naturales o empresas y para realizar esta estrategia se comienza ubicando y seleccionando a esos líderes de opinión. Normalmente se combina con el método de sensibilización rápida y con el educativo. Puede ser lento, pero seguro.
- Acción sobre prescriptores. Muy similar al anterior, se actúa sobre los que recomiendan algún producto o servicio, es decir los prescriptores (médicos, profesores, mecánicos, etc.). El método consiste en una acción selectiva sobre quienes, por su cargo o profesión, pueden aconsejar el nuevo producto. Se trata, en consecuencia, de algo eminentemente informativo y persuasivo, siendo una técnica de apoyo y muchas veces auxiliar a otra.

b. Introducción del nuevo producto³⁸

Una vez que se tiene el producto, las estrategias de marketing y el método de lanzamiento, hay que preocuparse por algunos aspectos de la introducción propiamente tal, que tiene relación con lo siguiente:

- **Cuándo.** Debe evaluarse el momento oportuno para la introducción del nuevo producto. La fecha de lanzamiento, que se fija con suficiente antelación, depende de varios factores, entre ellos la constitución de stocks necesarios, infraestructura, medios de apoyo, plazos requeridos por los colaboradores técnicos y de mercadeo y, por supuesto, las épocas que pudieran resultar más atractivas para ese acontecimiento.
- **Dónde.** Es decir la determinación geográfica, ya que la empresa puede decidir si debe lanzar el nuevo producto en el mercado nacional, conjunto de regiones o en una localidad en particular, dependiendo del método de lanzamiento utilizado.
- **Quién.** Dentro de los mercados escogidos, qué segmentos y personas o empresas en particular se considerarán en primer lugar para el lanzamiento. Las empresas normalmente fijan los objetivos de distribución y comunicación en adoptadores tempranos, fuertes usuarios y prescriptores.
- **Cómo.** Esto es, preparar la estrategia y método propiamente dicho, o sea desarrollar y coordinar los respectivos programas de marketing en la introducción, lo que influirá directamente en los resultados esperados.

Cualquiera que sea la estrategia o método elegido requiere, como un primer paso, la determinación de los medios que se utilizarán y éstos puede ser de tres clases: información o formación, promoción y comunicación. Estos deben estar bien estructurados, ya que son la esencia del lanzamiento.

- **Medios de información y formación.** Van dirigidos en primer lugar a clientes internos y en particular a los vendedores o promotores del nuevo producto, a los cuales se les debe entregar material e información para que lo conozcan perfectamente bien, además de las condiciones de venta los argumentos y perfiles de los clientes en perspectiva.

³⁸ Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005. Pág. 223

- Medios de promoción. Se constituyen, especialmente los productos de consumo masivo, en el principal medio. Sus acciones de presentación, demostración, degustación, etc. buscan atraer el producto hacia los clientes y los clientes hacia el producto.
- Medios de comunicación. Se trata de dar a conocer el nuevo producto, interesar a los clientes potenciales en sus beneficios, incitarlos a ensayar y adoptarlo. Para ello se dispone de la publicidad, correo directo, afiches, etc.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LIMÓN PÉRSICO ORGÁNICO

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que sirva de base para la creación y desarrollo de nuevos productos derivados del limón pérsico orgánico en el área metropolitana de San Salvador.

B. Objetivos Específicos

1. Determinar la demanda potencial de los nuevos productos derivados del limón pérsico orgánico para conocer su nivel de aceptación en el mercado.
2. Conocer los gustos y preferencia de los consumidores potenciales que permita segmentar el mercado y establecer el mercado meta.
3. Realizar un análisis del mercado potencial que permita la selección de estrategias de marketing para el desarrollo de nuevos productos

II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adquiere una relevante importancia ya que apoya al sector agropecuario que actualmente está tratando de desarrollar el mercado local de productos orgánicos en El Salvador.

El estudio está orientado principalmente a la mediana empresa agroindustrial contemplando la creación, desarrollo y comercialización de nuevos productos orgánicos con el objetivo de posicionarla en el mercado, logrando así mayores niveles de rentabilidad, lo cual generará nuevas fuentes de empleo y aumentará los beneficios de los actores involucrados dentro de la cadena de valor; además fortalecerá la agricultura orgánica respetando el equilibrio de la naturaleza y contribuyendo así a la preservación del ecosistema.

Es relevante mencionar que en la actualidad existen muy pocos estudios en El Salvador sobre creación y desarrollo de nuevos productos que contemplen la selección y análisis de la idea hasta un mercado de

prueba, pasando por consideraciones económicas además de estrategias de marketing para la introducción de nuevos productos.

Los estudios realizados por las instituciones que apoyan el sector agropecuario se enfocan principalmente en guías técnicas para el cultivo, y no en estudios profundos que contemplen estrategias de marketing para el exitoso posicionamiento de los productos en el mercado.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de investigación

El método utilizado fue el científico, ya que este permite realizar una investigación de manera sistemática a través de una serie de etapas y procesos ordenados, además es el método más adecuado para realizar investigaciones de tipo económico³⁹.

B. Diseño de la investigación.

El Diseño de investigación utilizado es el no experimental debido a que es un estudio realizado sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos⁴⁰.

C. Tipo de la investigación

El Tipo de investigación es descriptiva-exploratoria. Es descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por medio de la medición y recolección de información sobre los conceptos o variables a los que se refiere. Y es exploratoria porque consiste en una exploración inicial de una variable o un conjunto de variables, que por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos y se utiliza con mayor frecuencia dentro del enfoque cualitativo⁴¹

³⁹ Bernal Augusto Cesar, Metodología de la investigación para administración y economía primera edición, Prentice Hall, Colombia, 2000.

⁴⁰ Sampieri Hernández Roberto y otros, Metodología de la investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.

⁴¹ Ibid.

D. Fuentes de recolección de información

a. Fuentes Primarias

Está conformada por la información de los potenciales consumidores y distribuidores de los nuevos productos a desarrollar y será obtenida a través de diferentes técnicas de recolección de datos las cuales se detallan a continuación:

i. La Encuesta

Esta técnica es utilizada para obtener información estadística a través de un cuestionario, con el fin de conocer la opinión, gustos y preferencias de la población femenina entre de las edades de 18 a 60 años y desarrollar así un producto con amplia aceptación en el mercado.

ii. La entrevista personal

La entrevista está dirigida a todos aquellos gerentes de supermercados y Chef de restaurantes, que podrían ser posibles distribuidores y consumidores respectivamente, con el objetivo de brindar ideas claras sobre las tendencias del mercado y el potencial de éxito del nuevo producto, tiene como propósito principal obtener información espontánea, flexible, abierta y profundiza puntos de interés para la investigación.

iii. Focus Group

Al igual que la encuesta está dirigida a consumidores potenciales. Consiste en reunir a un grupo de mujeres elegidas de acuerdo a un determinado perfil, para hacer que interactúen y así obtener de ellas opiniones, observar actitudes y reacciones frente al concepto, idea, empaque y diseño del nuevo producto.

2. Fuentes secundarias

a. Documentos Bibliográficos

Se tomó como base todos aquellos estudios, investigaciones, tesis, tesinas, libros, folletos etc. Impresos o digitales sobre el desarrollo y creación de nuevos productos, agronegocios, segmentación de mercado y establecimiento de mercado meta, estrategias de mercadotecnia, factibilidad y rentabilidad, diseño de empaques, imagen y marca. Además se tomó información interna de la empresa como son manuales, estados financieros que aporten de una u otra manera a la realización de la investigación.

E. Delimitación Geográfica

La investigación se llevó a cabo en los municipios comprendidos dentro del área metropolitana de San Salvador; en los principales restaurantes gourmet, supermercados, y consumidores finales.

F. Determinación del universo.

El universo es el grupo de elementos o población para la que serán válidos o generalizados los hallazgos de la investigación.⁴² La investigación está compuesta por tres universos:

Universo 1

Este Universo está comprendido por la población del área metropolitana de San Salvador, que según proyecciones para el 2007 asciende a 1,845,957⁴³ habitantes. Este número representa el tamaño de la población objeto de estudio, (ver anexo 2).

Universo 2

El Segundo universo lo conforman los jefes de cocina de los restaurantes ubicados en el área de estudio, los cuales podrían utilizar el producto en la elaboración de alimentos y de esta manera convertirse en futuros clientes. El universo actual de restaurantes ubicados en el área metropolitana es de 221 restaurantes⁴⁴, (Ver anexo 3)

Universo 3

El Tercer universo está formado por los gerentes de tienda de las cadenas de supermercados dentro del área metropolitana de San Salvador, por medio de los cuales se llegaría al consumidor final convirtiéndose así en distribuidores del producto. El universo actual de supermercados en el área metropolitana es de 64 salas de venta de las cadenas de supermercados del país⁴⁵ (ver anexo 4)

⁴² Guías técnicas para la elaboración de proyectos de investigación. <http://ssj.jalisco.gob.mx/pdf/ProgGuiaTec.pdf>

⁴³Ministerio de Economía, Dirección General de estadística y censos de El Salvador, Encuesta de hogares de propósitos múltiples proyección base 2001.

⁴⁴ Fuente: Directorio Telefónico 2007, Páginas Amarillas Publicar S.A. de CV

⁴⁵ Bernal, Augusto César, Metodología de la investigación para administración y economía primera edición, Prentice Hall, Colombia, 2000.

G. Determinación de la Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual se obtiene la información para el desarrollo de la investigación, y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.⁴⁶

La determinación de la muestra está dada por la siguiente fórmula⁴⁷:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= coeficiente de confianza o nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

e= Error muestral

Muestra 1

Para obtener la muestra 1 del universo 1, el cual representa a los consumidores potenciales que habitan en el área metropolitana de San Salvador se realiza el siguiente procedimiento:

Datos:

Z= 1.96% de confianza (ver anexo 5)

p= 50% de probabilidad de éxito

q= 50% de probabilidad de fracaso

e= con un error muestral de 8%

N= 1,845,957 habitantes

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ *Ibíd.*

Cálculo de la muestra de consumidores potenciales:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(1002,630)}{(1845,957 - 1) 0.08^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 150 Habitantes a encuestar

Muestra 2

La segunda muestra representa al universo 2, que corresponde a los jefes de cocina de restaurantes ubicados en el área metropolitana de San Salvador; el método de selección de la muestra será el aleatorio sistemático ya que para Robert Manson, en este método todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El proceso utilizado para elegir la muestra de restaurantes está basado en el ejemplo del anexo 6.

Datos:

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.08

N= 221

El tamaño de la muestra a considerar se detalla a continuación:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(221)}{(221) 0.08^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 90 Jefes de Cocina de Restaurantes
--

Muestra 3

El método de selección de la muestra de gerentes de tienda de supermercados es el aleatorio sistemático, cuyo proceso se basa en el ejemplo del anexo 6: Proceso de selección de supermercados y restaurantes por medio del método de muestro aleatorio sistemático. El tamaño de la muestra 3 de la investigación se obtiene de la siguiente manera:

Datos:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.08$$

$$N= 64$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(64)}{(64) 0.08^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

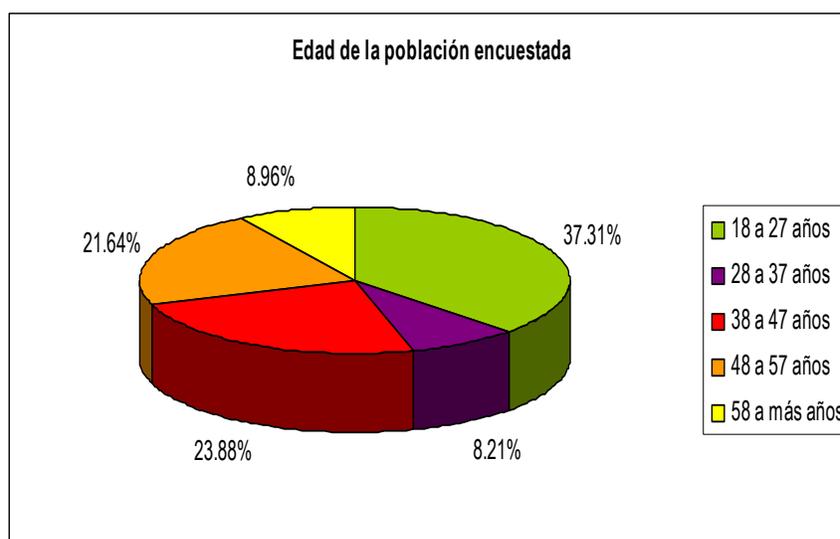
n= 45 Gerentes de Supermercados

IV. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A. Resultado de encuestas a consumidores finales (ver cuestionario anexo 9)

Pregunta 1: Edad

Objetivo: Conocer la edad de la población femenina encuestada.



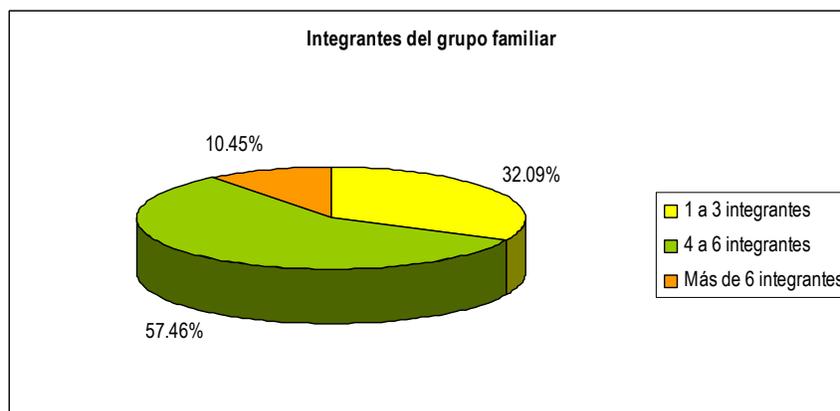
Comentario:

En el gráfico anterior se puede observar la distribución de las mujeres encuestadas de acuerdo al rango de edades, según el siguiente detalle:

Del total de la población encuestada, el 37.31% representa a las mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 27 años, el 23.88% se encuentra entre las edades de 38 a 47 años, el 21.64% está conformado por mujeres entre las edades de 48 a 57 años, seguido de un 8.96% que incluye a las mujeres de 58 años en adelante y para completar el total de las personas encuestadas, se observa un 8.21% que representa las edades de 28 a 37 años.

Pregunta 2: Número de integrantes del grupo familiar

Objetivo: Conocer cuantos integrantes conforman el grupo familiar de las encuestadas

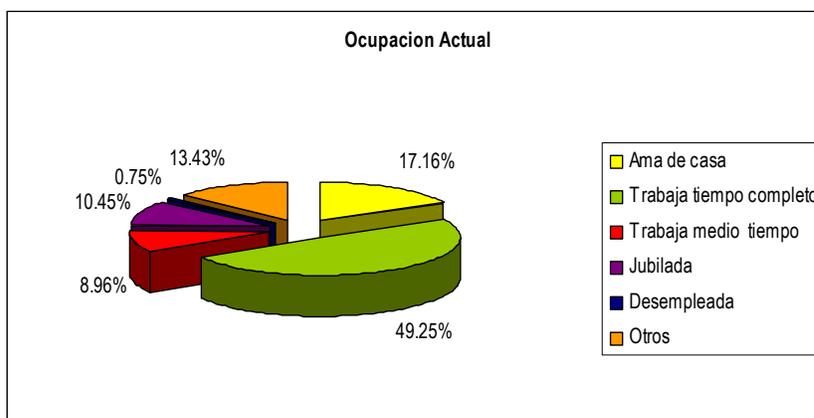


Comentario:

De acuerdo al gráfico, el mayor porcentaje de mujeres vive en un hogar conformado de 4 a 6 integrantes representado por el 57.46%, seguido de un 32.09% que corresponde al rango de 1 a 3 integrantes, completando el total con un 10.45%, el cual comprende a grupos familiares de más de 6 integrantes.

Pregunta 3: Ocupación

Objetivo: Determinar los tipos de ocupación a los que se dedican las mujeres en estudio

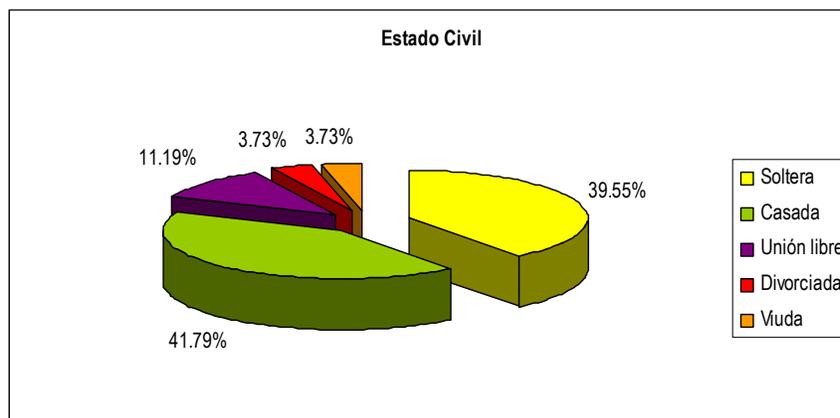


Comentario:

Como se observa en el gráfico las mujeres que trabajan tiempo completo conforman el 49.25%, las amas de casa un 17.16%, las estudiantes y mujeres que trabajan por hora representan el 13.43%, las mujeres jubiladas un 10.45%, seguido de las empleadas a medio tiempo con un 8.96% y por último las desempleadas que conforman tan sólo el 0.75% de toda la población en estudio.

Pregunta 4: Estado Civil

Objetivo: Identificar el estado civil de las mujeres encuestadas

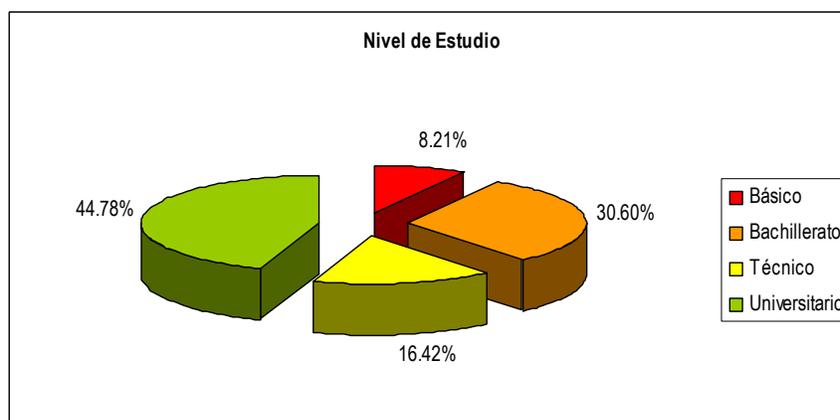


Comentario:

La mayoría de las mujeres encuestadas están casadas, esto representa un 41.79% del total; le siguen las mujeres solteras con un 39.55%, luego el 11.19% de las mujeres se encuentran en unión libre y las mujeres cuyo estado civil es divorciada o viuda está reflejado en el 7.46% restante.

Pregunta 5: Nivel de Estudio

Objetivo: Determinar el nivel de estudio de las mujeres encuestadas

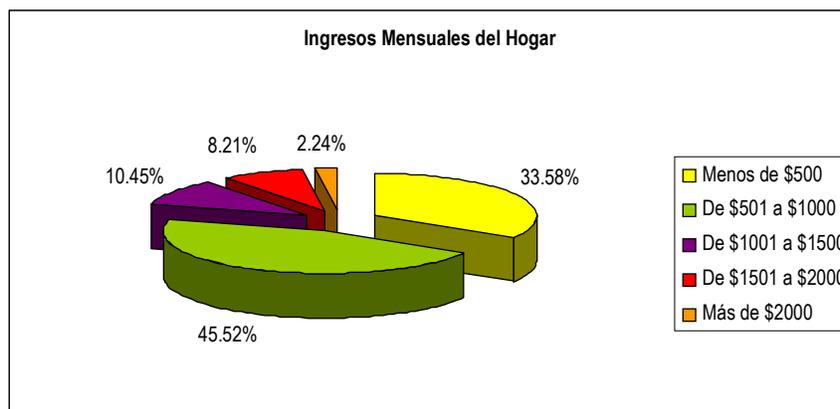


Comentario:

El mayor porcentaje que corresponde al 44.78% lo conforman las mujeres que han logrado un nivel de estudios superiores, mientras que el 30.60% de las mujeres únicamente tiene un nivel de estudio medio, el 16.42% posee estudios técnicos y tan solo el 8.21% de las mujeres ha obtenido formación académica a nivel básico.

Pregunta 6: Ingresos mensuales del hogar

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos mensuales que perciben los hogares para tener un parámetro del poder de compra de la población estudiada.

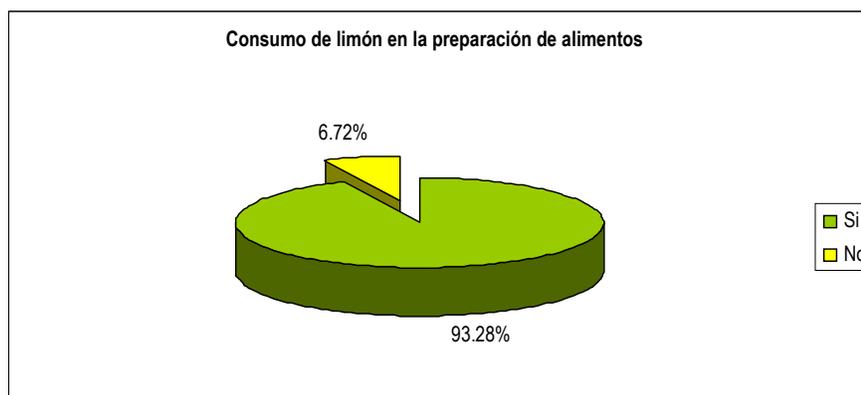


Comentario:

Los hogares que perciben ingresos menores a los \$500 conforman el 33.58% de la población, el 45.52% percibe una entrada de dinero entre los \$501 a \$1000, seguido de un 10.45% de los hogares con ingresos entre los \$1001 y \$1500, el 8.021% reciben entre \$1501 y \$2000 y tan solo un 2.24% de los hogares obtiene un ingreso superior a los \$2000.

Pregunta 7 ¿Consume limones para preparar sus alimentos?

Objetivo: Investigar que porcentaje de la población utiliza el limón en la preparación de sus alimentos para identificar los consumidores potenciales del nuevo producto.

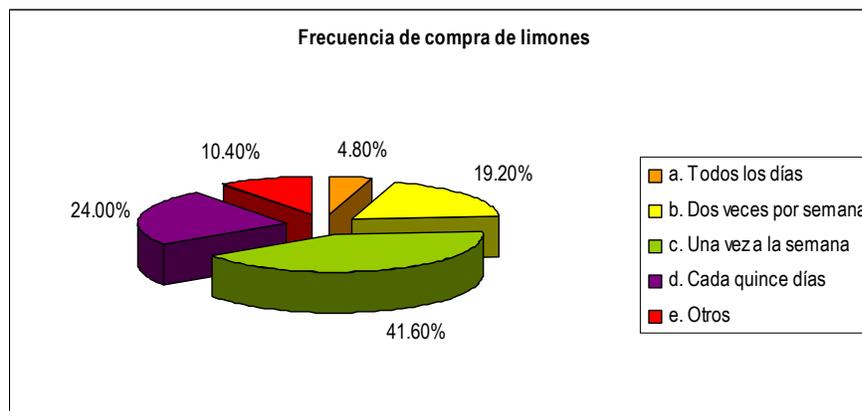


Comentario:

Del total de personas encuestadas el 93.28% utiliza el limón en la preparación de sus alimentos, en contraposición del 6.72% que no lo hace.

Pregunta 8: ¿Cada cuánto compra limones?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de limones para el uso en la preparación de alimentos.

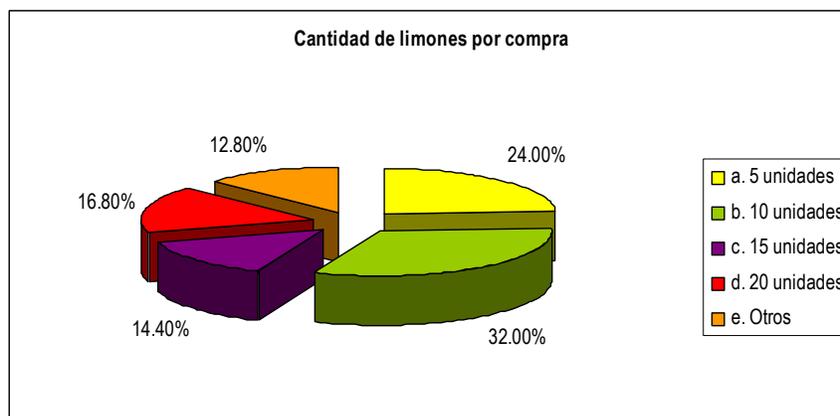


Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que: la mayor parte de la muestra compra limones una vez a la semana conformando el 41.60%, el 24% lo hace quincenalmente, un 19.20% adquiere la fruta dos veces por semana, el 4.80% lo hace todos los días y el 10.40% restante no tiene una frecuencia determinada de compra.

Pregunta 9: Según la respuesta marcada en la pregunta anterior ¿En qué cantidad compra limones?

Objetivo: Conocer cuál es la cantidad de limones que se consumen de acuerdo al periodo de compra para determinar la demanda de la fruta.

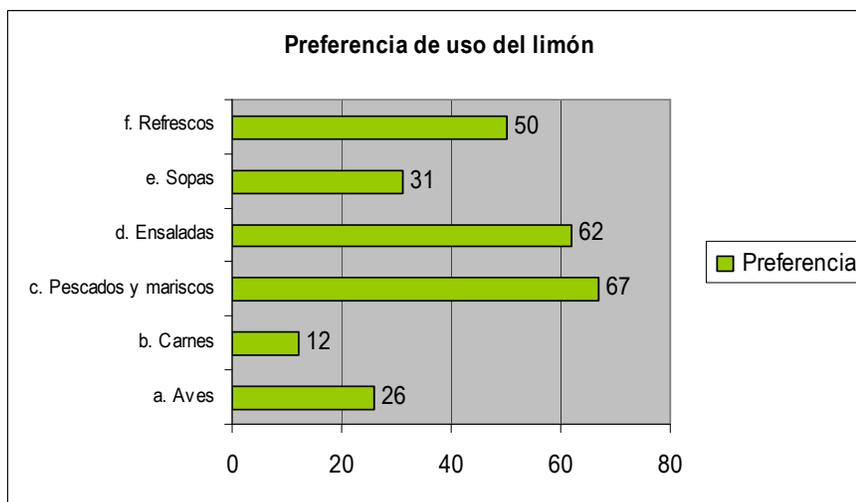


Comentario:

La mayoría de la muestra, es decir 32%, adquiere 10 unidades de limones cada vez que realiza la compra, el 24% adquiere 5 unidades, el 16.8% compra 20 unidades, mientras que el 14.40% adquiere 15 unidades y el 12.80% restante no tiene una cantidad determinada de limones a adquirir en cada compra.

Pregunta 10: ¿En cuál preparación de alimento prefiere utilizar el limón?

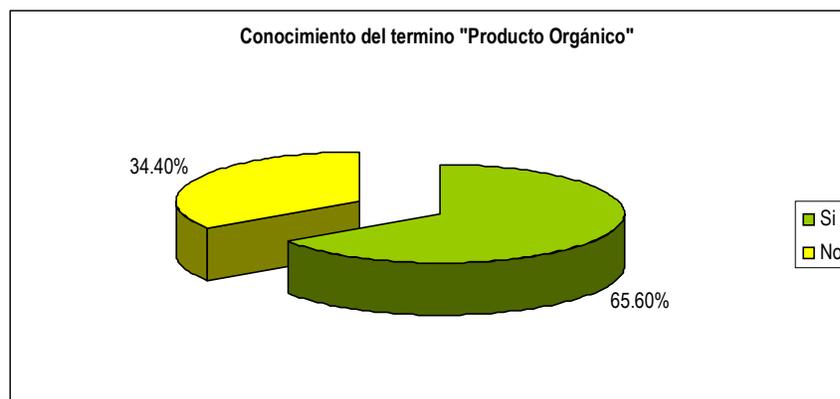
Objetivo: Observar en cual preparación de alimentos se prefiere la utilización del limón y así determinar los posibles usos del producto.

**Comentario:**

El mayor nivel de preferencia de uso del limón se refleja en la preparación de los siguientes alimentos: Pescados y mariscos, ensaladas y refrescos, seguidas de un nivel de preferencia medio en la preparación de sopas y aves, con un nivel bajo de preferencia para preparar carnes.

Pregunta 11: ¿Conoce qué es un alimento orgánico?

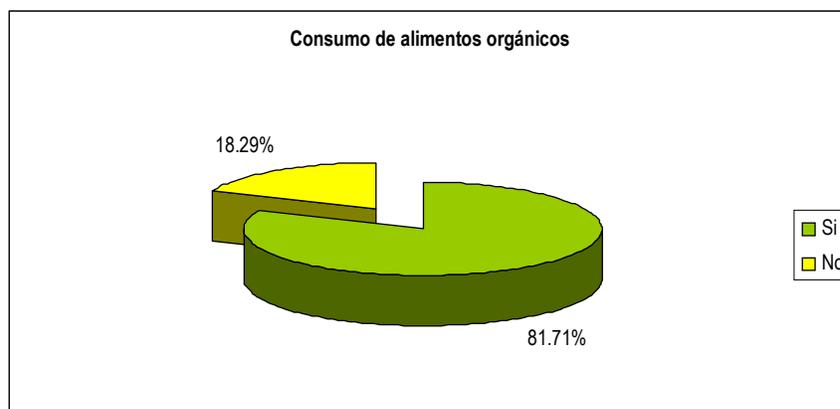
Objetivo: Determinar que porcentaje de la muestra tiene el conocimiento del termino "Producto Orgánico"

**Comentario:**

El gráfico anterior muestra que del total de la población encuestada el 65.60% conoce el significado del término orgánico, mientras que el 34.40% restante no lo conoce.

Pregunta 12: ¿Ha consumido algún alimento orgánico?

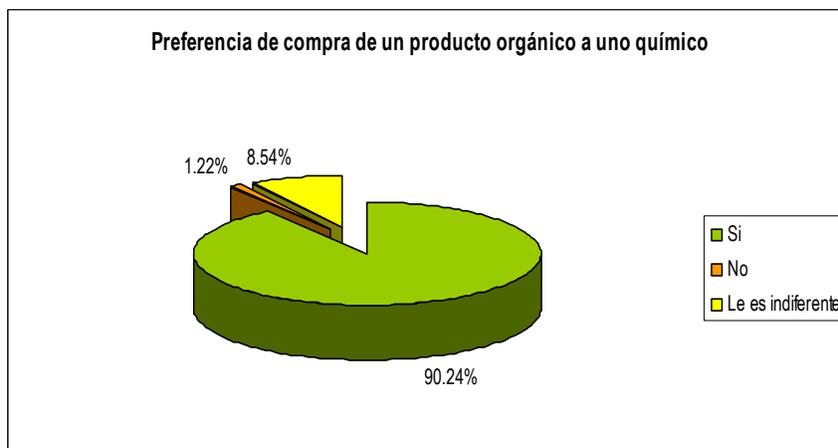
Objetivo: Conocer el porcentaje de mujeres que ya han consumido un alimento orgánico, las cuales representan posibles consumidores del nuevo producto.

**Comentario:**

Del total de mujeres que conocen que es un alimento orgánico, un 81.71% han consumido alguno; mientras que el 18.29% no ha consumido alimentos orgánicos.

Pregunta 13: ¿Prefiere comprar un producto orgánico en lugar de un producto químico?

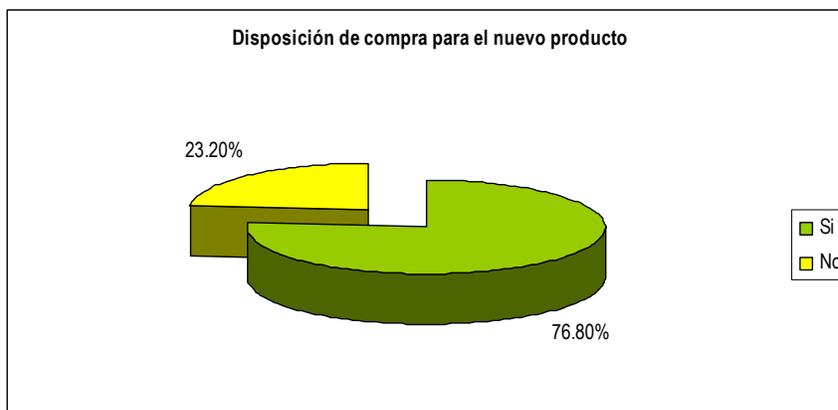
Objetivo: Determinar la preferencia de las consumidoras respecto a los productos orgánicos para conocer si para ellas es importante consumir productos orgánicos con respecto a los productos químicos.

**Comentario:**

Para el 90.24% de la muestra encuestada es preferible comprar un alimento orgánico que uno químico, en contra posición se observa que sólo el 1.22% prefiere un producto químico a uno orgánico, mientras que al 8.54% restante le es indiferente.

Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto en polvo basado en limón pérsico orgánico?

Objetivo: Conocer que porcentaje de la población encuestada estaría interesada en adquirir el nuevo producto para determinar la demanda que tendría.

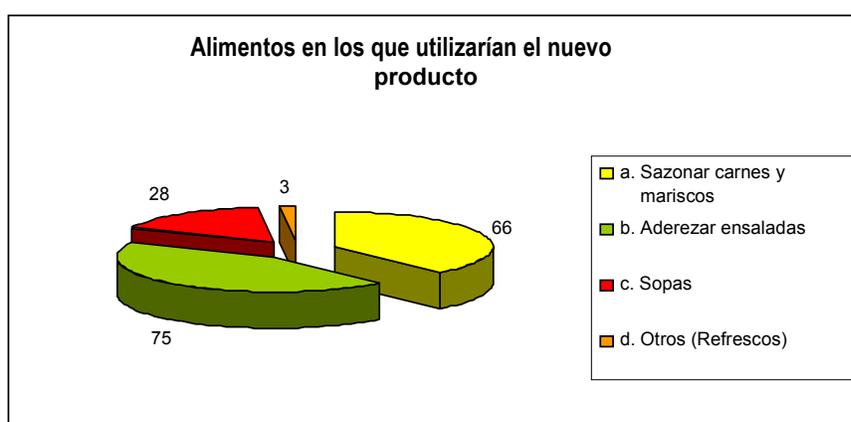


Comentario:

Como se observa en el gráfico, el 76.80% de las mujeres encuestadas si estarían dispuestas a adquirir el nuevo producto y el 23.20% no estarían dispuestas a comprarlo.

Pregunta 15: ¿Para qué preferiría utilizar el nuevo producto?

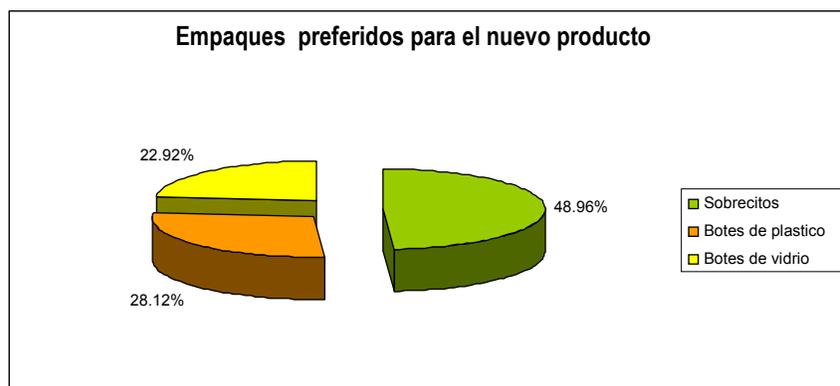
Objetivo: Identificar la preferencia de uso del nuevo producto para determinar las características con las que contara el mismo.

**Comentario:**

Los alimentos en los cuales se preferiría más el uso del nuevo producto son las ensaladas, seguido de las carnes y mariscos, mientras que la preferencia media del nuevo producto se observa para la preparación de sopas y una preferencia baja en los refrescos.

Pregunta 16: ¿En qué empaque le gustaría adquirir el nuevo producto?

Objetivo: Determinar cual es el empaque que la mayoría de la población encuestada prefiere que el nuevo producto tenga.

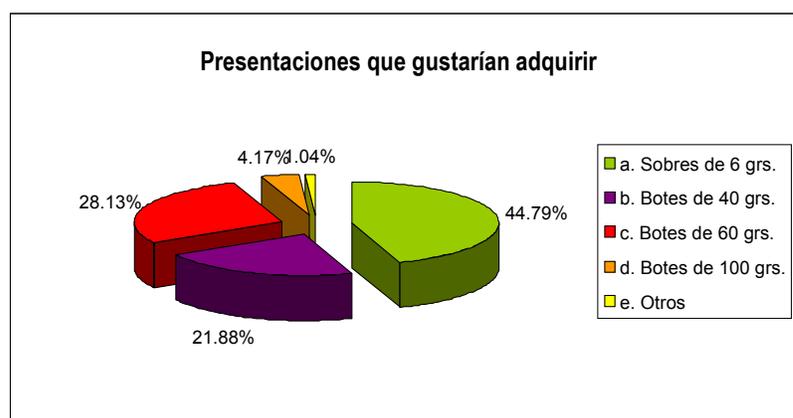


Comentario:

El 48.96% de las mujeres encuestadas prefiere que el empaque del nuevo producto sea sobrecitos, el 28.12% opina que le gustaría el empaque de botes de plástico, y el 22.92% desea botes de vidrio.

Pregunta 17: ¿Qué presentaciones le gustaría adquirir?

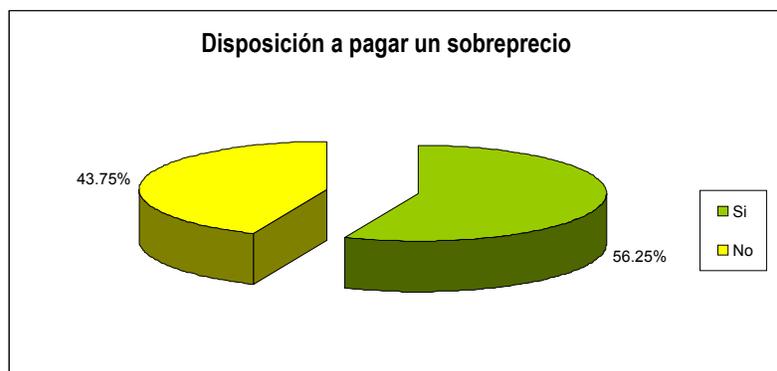
Objetivo: Conocer que presentaciones cumplen las necesidades de la población en estudio para definir las posibles presentaciones que tendrá el nuevo producto.

**Comentario:**

Al preguntar que presentación gustaría comprar, la mayoría respondió que sobres de 6 grs., esto representa el 44.79%, las que prefieren botes de 60 grs. conforman el 28.13%, seguido del 21.88% que desea adquirir botes de 40 grs., mientras que el 4.17% desean botes de 100 grs. y aquellas que desean otro tipo de presentación como por ejemplo de más de 100 grs., se ve representado tan sólo por el 1.04%.

Pregunta 18: ¿Estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto orgánico?

Objetivo: Conocer que porcentaje de la población encuestada está dispuesta a pagar un sobreprecio y determinar así, si los beneficios que ofrecen los productos orgánicos son valorados.

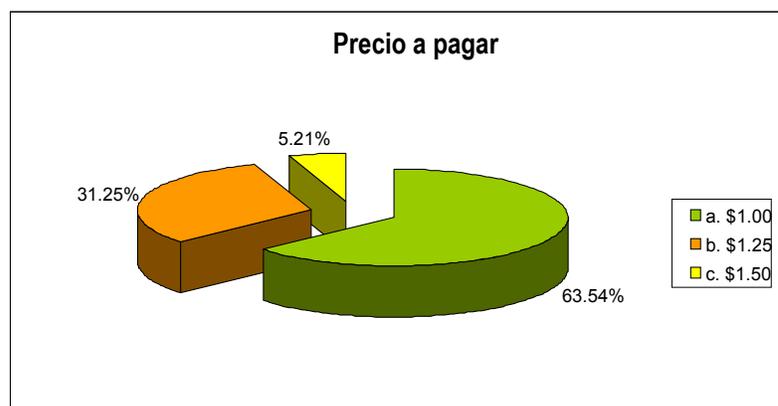


Comentario:

En el gráfico se puede observar que las personas dispuestas a pagar un sobreprecio conforman el 56.25%, mientras que el 47.75% no está dispuesto a pagarlo.

Pregunta 19: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una presentación de 60 grs?

Objetivo: Conocer cual es la percepción de los consumidores sobre los posibles precios del nuevo producto de acuerdo a los beneficios que ofrecen.

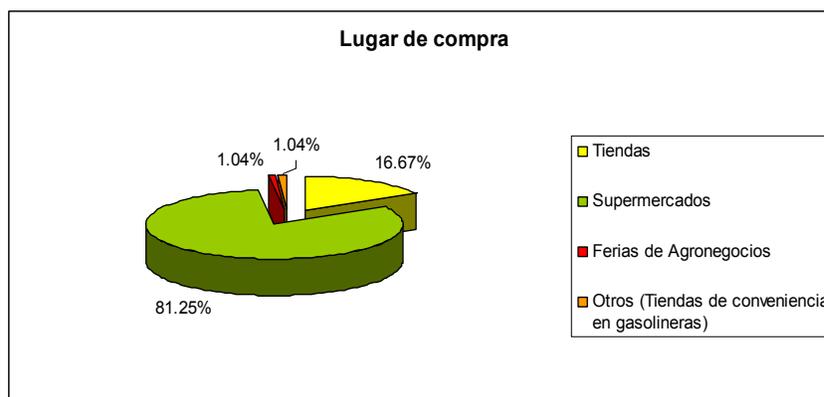


Comentario:

La mayoría de las encuestadas, representadas por el 63.54%, están dispuestas a cancelar \$1.00 por el producto, el 31.25% pagaría \$1.25 y tan sólo el 5.21% está dispuesto a pagar un precio de \$1.50.

Pregunta 20: ¿En qué lugares le gustaría comprarlo?

Objetivo: Determinar los lugares en los que los posibles consumidores preferirían adquirir el nuevo producto.

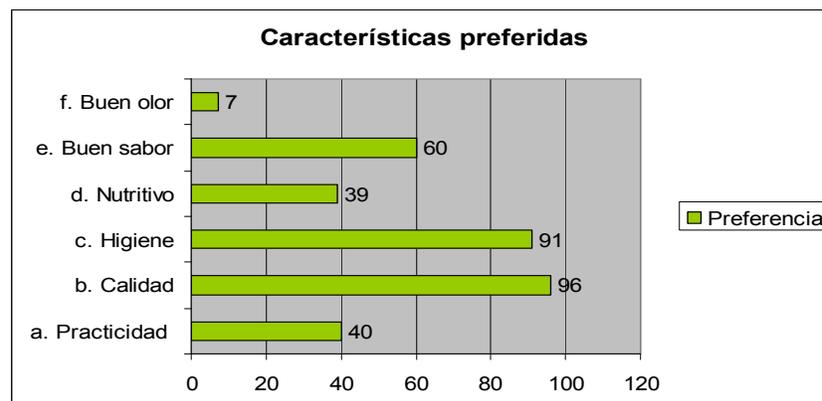


Comentario:

Los supermercados son los lugares de compra con mayor preferencia, ya que el 81.25% de las encuestadas gustaría comprarlo en estos establecimientos, seguido de tiendas con el 16.67% y con el mismo porcentaje de 1.04% se encuentran las ferias de agronegocios

Pregunta 21: Características importantes a la hora de adquirir el producto

Objetivo: Conocer que características debe tener el nuevo producto para que pueda ser adquirido por las consumidoras.



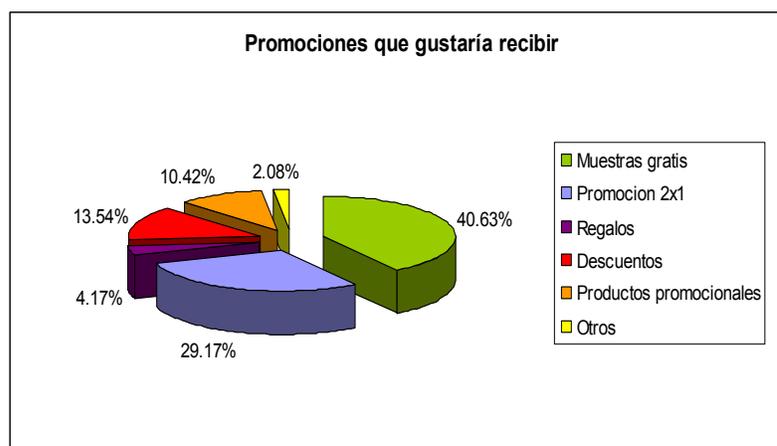
Comentario:

La calidad y la higiene son las características que la mayoría de las personas encuestadas buscan en los productos para preparar alimentos, luego prefieren que el producto tenga buen sabor, que sea práctico y

que sea nutritivo. Se puede observar que la característica de buen olor no representa mucha importancia a la hora de comprar el producto.

Pregunta 22: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra del producto?

Objetivo: Determinar que tipos de promociones prefieren los consumidores para motivar próximas compras.

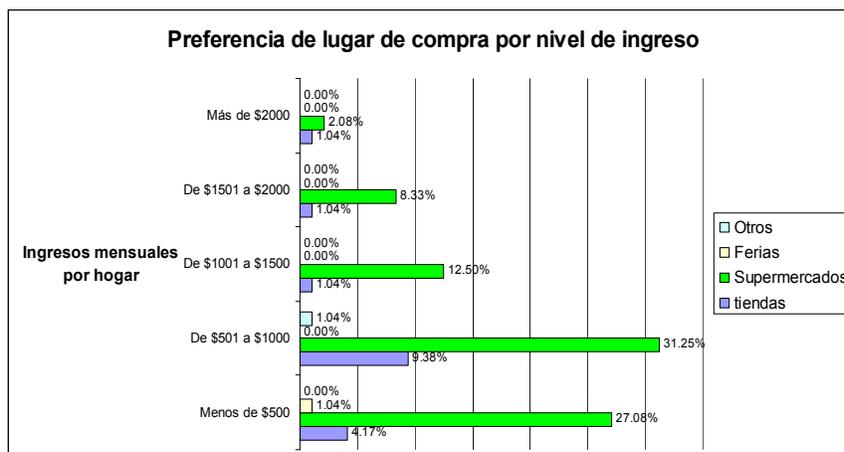


Comentario:

Entre las promociones que se preferirían recibir por la compra del nuevo producto se encuentran: muestras gratis con el 40.63%, seguidas de productos al 2 x 1 con el 29.17%, los descuento y productos promocionales obtuvieron el 13.54% y 10.42% respectivamente, completando el total con el 4.17% a los que les gustaría recibir regalos y un 2.08% desearían participar en rifas.

Cruce de variables preguntas 6 y 20

Objetivo: Conocer la preferencia de los lugares de compra por el rango de ingreso que posee los hogares.

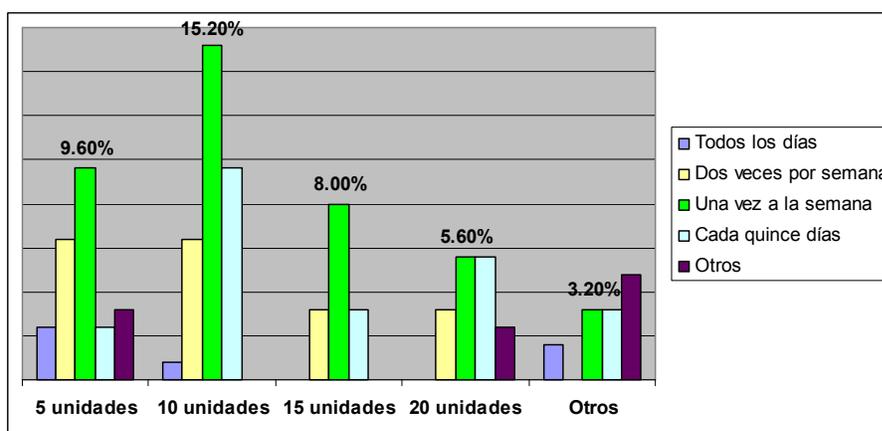


Comentario:

La anterior gráfica muestra que independientemente del nivel de ingreso los lugares donde se preferiría adquirir el nuevo producto son los supermercados y tiendas.

Cruce de variables preguntas 8 y 9

Objetivo: Determinar la frecuencia de la compra de limones y en las cantidades que usualmente son adquiridos.

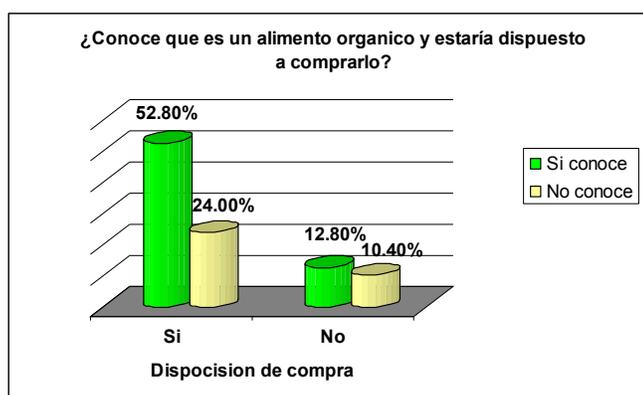


Comentario:

La gráfica demuestra que las mujeres prefieren realizar sus compras semanalmente no importando la cantidad de limones que adquieran.

Cruce de variables preguntas 11 y 14

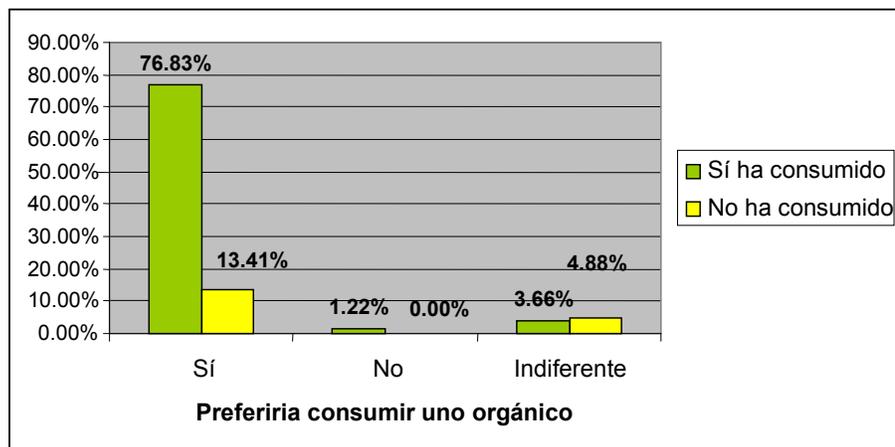
Objetivo: Determinar la disposición de compra del nuevo producto teniendo conocimiento o no los consumidores de que es un alimento orgánico.

**Comentario:**

Según el gráfico anterior se puede observar que aunque las personas no conozcan que es un alimento orgánico estarían dispuestas a adquirir un nuevo producto derivado del limón.

Cruce de variables preguntas 12 y 13

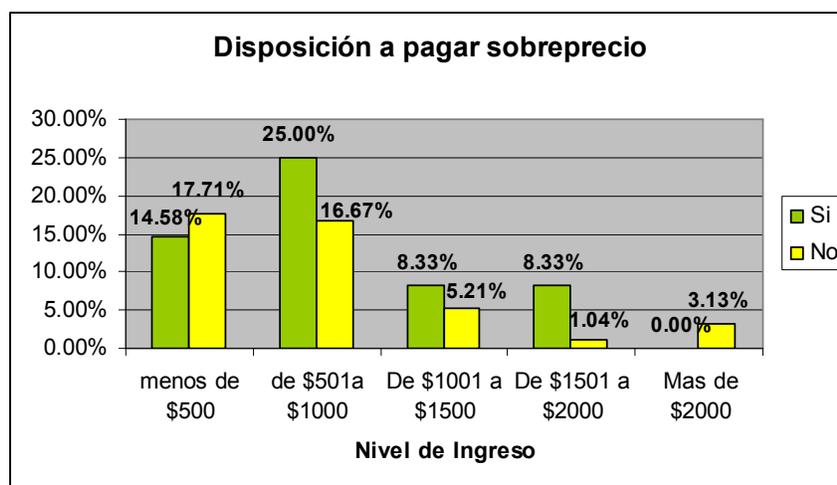
Objetivo: Determinar que porcentaje de la población que conocen qué es un alimento orgánico lo consume y lo prefiere

**Comentario:**

El 76.83% ha consumido alguna vez un alimento orgánico y lo prefiere en lugar de un producto químico, el 23.17% restante no posee un hábito definido de consumo de alimentos orgánicos.

Cruce de variables preguntas 6 y 18

Objetivo: Determinar la disposición de la población a pagar un sobreprecio por nivel de ingresos mensuales en el hogar

**Comentario:**

Como se observa en la gráfica la mayoría de la población conformada por el 56.25% está dispuesta a pagar un sobre precio, representando mayor porcentaje los hogares que tiene ingresos entre \$501 y \$2000.

B. Resultados de entrevistas a restaurantes.

Se entrevistaron a gerentes o jefes de cocina de diferentes tipos de restaurantes del área metropolitana de San Salvador de los cuales se obtuvo la siguiente información. (ver guía entrevista Anexo 12)

Entre los usos que generalmente le dan al limón en la cocina se encuentran:

- La marinación de pescado carnes y aves
- Elaboración de postres
- Salsas y aderezos
- Ensaladas
- Vinagretas
- Ceviches y cócteles
- Boquitas
- Bebidas
- Decoración
- Limpieza de alimentos

La frecuencia de consumo del limón varía dependiendo del tipo de platillos que se elaboren por ejemplo:

En los restaurantes donde se preparan ceviches y mariscos se consumen de 1000 a 2500 limones por semana.

En otros restaurantes que combinan diversos platillos con postres la cantidad de consumo oscila entre los 40 y 300 limones por semana.

El costo por consumo de limón varía dependiendo de la época y el precio que se encuentra en el mercado. Hasta Noviembre de 2007 los precios del ciento de limones se encontraban entre \$1.50 y \$3.00 Además algunos de estos compran el jugo de limón en galones a un precio hasta Noviembre de 2007 de \$10.00.

Algunos de los restaurantes obtienen los limones a través de proveedores, otros los compran directamente en el mercado.

Entre los usos que esperarían obtener de un nuevo producto mencionaron:

La corteza del limón deshidratada para postres

Como sazonador para vinagretas y salsas

Para marinar carnes

Para darle un toque ácido a platos ya servidos.

Los gerentes o jefes de cocina coincidieron en responder que necesitarían hacer pruebas del producto y medir el grado de aceptación de sus clientes para decidirse a adquirirlo, además de evaluar la relación costo-beneficio del nuevo producto.

Entre las características que desearían que tuviera el nuevo producto mencionaron:

Que posea una fecha de vencimiento largo, que el producto no pierda el sabor del limón, que no se sienta agrio ni amargo, que mantenga el contenido nutricional, que sea práctico.

Preferirían comprar el producto en presentaciones de una libra en bolsa, para reducir costos, además contestaron que el precio que estarían dispuestos a pagar dependería del rendimiento del producto.

Otras observaciones:

Para introducir el nuevo producto los gerentes o jefes de cocina sugirieron la obtención de muestras gratis para probarlo en la preparación de sus alimentos, y medir el grado de aceptación por parte de los clientes. Asimismo les gustaría recibir demostraciones sobre los usos del producto, recetarios y brochures donde se expliquen las bondades y características del mismo.

C. Resultados de entrevistas gerentes de supermercados

Los requisitos que se deben seguir para ingresar un producto a un supermercado son los siguientes:

1. Acordar una cita con el gerente de compras ya que este es el que toma las decisiones de cual producto entra o no.
2. Preparar una presentación, mostrando los beneficios del producto en base a costo y rentabilidad.
3. Verificar si hay espacio dentro del estante, esto se mide por medio de planos de distribución.
4. Se toma en cuenta la rentabilidad, midiendo el beneficio económico que traería la venta del producto
5. El empaque debe cumplir requisitos tales como:
 - Ser Llamativo a la vista,
 - Con colores vistosos, que armonicen y capten la atención.
 - Contar con registro sanitario
 - Fecha de vencimiento del producto
 - Contenido de ingredientes en español
 - Código de barra

Una vez un producto es aceptado se le otorga un periodo de gracia de 1 a 3 meses en el que se monitorean las ventas, si al terminar ese periodo el control efectuado sobre el mismo muestra que no tuvo mayor venta se saca del estante. Para que el producto se mantenga dentro de la tienda se necesitaría al menos la venta de un producto diario.

Los productos son comprados en presentaciones de cajas 12 a 24 unidades por sabor para cada sucursal en calidad de prueba. El control del movimiento de la mercadería se hace por medio de kárdex,

Al consultar acerca de los espacios que se le brindan a los alimentos orgánicos en supermercados, se constato que Hiper Paiz es la única cadena de tiendas que posee en una de sus sala de venta un espacio dedicado a productos orgánicos, mientras que los supermercados selectos tienen como proyecto abrir estos espacios en las sucursales clasificadas como tipo "A" ubicadas en zonas donde la población posee mayor poder adquisitivo y prefieren productos exclusivos, en general los productos orgánicos que se venden no son diferenciados de otros productos con contenidos químicos.

Para los gerentes de supermercados la ventaja competitiva depende de la imagen que el área de mercadeo dé al producto al momento de venderlo haciendo resaltar las ventajas y usos que tiene y como beneficia al cliente. La gente que conoce este tipo de producto sabe apreciar los beneficios que ofrecen.

Al consultar si los productos tendrán aceptación entre los consumidores se recibió una respuesta positiva considerando que el producto será beneficioso para los clientes y la mayoría de las personas busca lo natural y trata de no consumir grasas, pero todo depende como se venda la idea al cliente.

Al hablar sobre las características con las cuales se deberá resaltar el producto la respuesta recibida fue que Mercadeo debe proponer las características con las cuales pretende se venda el producto. Entre mas usos se le coloquen al producto el cliente tendrá mas opciones de porque comprarlo. Existen proveedores que ponen usos del producto en alimentos que quizás no aplican pero la idea es venderlo. Además se sugirió que las presentaciones deben ser en envases pequeños para hacer pruebas de aceptación.

Acerca de la competencia para los supermercados no existe competencia directa de este tipo de productos y al consultar sobre precios sugeridos recomiendan utilizar los precios acorde a los sazonadores que hay actualmente en el mercado.

D. Reporte final focus group

Introducción

El presente reporte contiene los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de Grupo Focal (Focus Group), dirigida a mujeres entre 20 y 60 años, de diferente ocupación y estado civil, residentes en el área metropolitana de San Salvador, responsables de la preparación de alimentos en el hogar y/o con poder de decisión de compra.

Para el grupo focal se definieron los siguientes objetivos:

- Recolectar información de primera mano que permita una mayor comprensión de los gustos y preferencias actuales en el uso del limón.
- Conocer el nivel de aceptación y las percepciones de las participantes a cerca del nuevo producto para mejorarlo y así cubrir las expectativas del mercado meta.
- Obtener de las participantes la información necesaria para desarrollar la posible mezcla de mercadotecnia del nuevo producto.

Se llevaron a cabo dos focus groups, cada uno con 10 participantes de diferente estrato social, con diferentes ocupaciones: amas de casas, abogadas, licenciadas en comunicaciones, en educación especial, técnica en laboratorio clínico y empleadas.

Las sesiones se desarrollaron en un ambiente cálido, en el que las participantes mostraron interés, apertura y expresaron sus opiniones libremente.

La dinámica se desarrolló en tres etapas que comprendieron un foro abierto acerca del consumo del limón y los usos en el hogar, una degustación de alimentos preparados con el nuevo producto que incluían una ensalada fresca aderezada con una vinagreta, boquitas de pollo al limón en salsa de vino blanco y boquitas de camarones empanizados en coco con salsa rosada al limón, para completar se cerró con el postre parfait de limón. Para concluir se realizó la presentación de propuestas de las posibles mezclas de mercadotecnia que podría tener el nuevo producto.

I parte: Sondeo de consumo y usos del limón en el hogar

Para las mujeres el uso del limón es importante debido a los múltiples beneficios que ofrece esta fruta ya que ellas lo utilizan para la preparación de diferentes tipos de alimentos como: aves, pescados, ceviches, sopas, ensaladas, frutas, postres, entre otros. Además es utilizado por sus características medicinales para preparar laxantes y remedios para resfriados por su contenido de vitamina C.

Entre los inconvenientes en el uso mencionaban el corto periodo que es posible conservar la fruta, el sabor amargo que deja el zumo de la cáscara al exprimirlo, el trabajo de extraerle las semillas y las manchas que ocasiona en la piel y algunas superficies el contacto con el jugo de la fruta.

A la mayoría de las participantes les gusta consumir el limón indio por que es más jugoso y ácido que el limón pérsico.

Los lugares en los que actualmente compran los limones son tres: el supermercado, el mercado y las tiendas, con frecuencia de compra diaria, semanal, quincenal o mensual dependiendo de las necesidades del hogar. Prevalciendo la compra semanal en el súper y el mercado. Las cantidades varían de una a veinticinco unidades. Los precios oscilan entre: 10 y 12 limones indios por \$0.25 y la unidad de limón pérsico entre \$0.10 y \$0.20, precios hasta el 3 de noviembre de 2007.

Conservan sus limones en el refrigerador y para alargar el tiempo extraen el jugo de la fruta en recipientes herméticos y lo congelan.

II parte: Degustación de alimentos

En la degustación del menú, las participantes identificaron el sabor del limón manifestando que les produjo un sabor agradable a su paladar, el producto permitía saborear todos los ingredientes que contenían la receta y conservó el sabor natural de cada uno de estos.

Algunas opinaron que les hubiera gustado sentir un sabor más ácido en la vinagreta de la ensalada.

III parte: Prueba de concepto y mezcla de mercadotecnia propuesta

Concepto

Al evaluar los conceptos del nuevo producto, las participantes resaltaron aspectos importantes de cada uno de estos:

Concepto 1: “Limón deshidratado en polvo que ofrece un toque especial a sus comidas, ahorrándole tiempo y dinero, pues es un producto a bajo costo que viene listo para ser aplicado directamente en los alimentos”.

El limón deshidratado en polvo para algunas de las asistentes daba la idea de consomé, otras imaginaban una combinación de sal y limón para preparar alimentos; la palabra deshidratado les daba la impresión de larga duración; sin embargo resaltaban que de esta forma el ácido del limón se vuelve un poco más suave. Además les llamó la atención porque se ahorrarían tiempo ya que ofrece comodidad en la cocina, evitando el sabor amargo del zumo y lo molesto de mancharse la piel; y ahorro económico ya que no se desperdiciaría como ocurre cuando solo se ocupa la mitad del limón y la parte restante es almacenada volviéndose reseca y poco apetecible.

Concepto 2 “Esencia de limón 100% natural, que permite degustar el sabor cítrico de la fruta recién exprimida, añadiendo un toque apetitoso y especial a sus comidas”.

La palabra esencia para ellas representa un producto líquido, con un sabor más ácido al que imaginan al hablar de deshidratación. Expresaron además que el concepto no menciona que el producto está deshidratado.

Concepto 3 “Producto ecológico libre de químicos, elaborado bajo estándares internacionales con limones de la más alta calidad; enriquecido con vitamina C, que ofrece un toque especial a sus comidas cuidando su salud.

Es importante hacer notar lo saludable del producto y el hecho de ser elaborado sin contenidos químicos ya que el cuidado de la salud de su familia es primordial. Decir que es enriquecido con vitamina C, para ellas significa que al producto se le ha añadido esta vitamina.

Al resaltar en este concepto que el producto no contiene químicos ellas comentaron que les parecía interesante la forma de conservar el producto sin contener preservantes y añadieron que mencionar que el producto es 100% natural complementaría la idea del concepto número uno donde solo se menciona que es limón en polvo sin aclarar la característica orgánica.

Empaque

Las participantes opinaron que el producto debe ser presentado para su lanzamiento en envases pequeños por que no se arriesgarían a comprar un producto desconocido en grandes cantidades, además este empaque va de acuerdo a sus necesidades y evitan conservar el producto demasiado tiempo sin la posibilidad de que se endure. Los envases los prefieren transparentes por estética y por que les permite observar el producto, con dispensadores pequeños para no desperdiciarlo y agregar las cantidades necesarias.

Viñeta

La viñeta debe ser de colores llamativos con letras legibles que les permitan leer toda la información, además mencionaron que es importante que esta contenga los datos nutricionales del producto. La viñeta debe contener un dibujo de la fruta pues esta les permite identificar rápidamente el contenido del envase.

Precio

Para evaluar esta parte de la mezcla se propusieron alternativas de precio frente a las cuales las participantes reaccionaron diversamente, una parte de ellas opinaban que el precio más conveniente para su bolsillo estaba por debajo del propuesto mientras que la otra parte opinó estar de acuerdo. Las participantes sugirieron que el limón puro debería poseer un precio más alto, debido a que tiene mayores usos en diversos alimentos, además coincidieron en que el producto de sal con limón debería poseer un precio menor porque es un producto mas restringido en el uso debido a la sal que posee.

Plaza

A la mayoría de las participantes les gustaría adquirir el producto en supermercados y tiendas donde con frecuencia realizan sus compras pues son lugares de fácil acceso. Las participantes que manifestaron ser empleadas prefieren el supermercado debido que por sus múltiples ocupaciones es el lugar donde pueden comprar todo lo necesario de una sola vez., el lugar preferido para las amas de casa fueron las tiendas.

Promoción.

En la parte publicitaria se tomó como primera opción la radio debido a que es a la que ellas tienen más acceso por los múltiples quehaceres que desarrollan durante el día, la segunda opción es la televisión y el periódico y finalmente las hojas volantes y afiches para las tiendas.

Las mujeres mencionaron que todas tenían televisor y tiempo para poder verlo y que este es el medio que utilizan en sus momentos de descanso.

La radio es utilizada tanto por amas de casas como por empleadas y profesionales debido a que es el medio que las grandes mayorías tienen acceso y lo pueden escuchar aún cuando estén desempeñando alguna tarea.

Las participantes además sugirieron hacer alianza con algún programa de televisión de cocina ya que esto daría a conocer mejor el producto, los usos y atributos que posee.

La Promoción de ventas más aceptada por las asistentes fue la muestra gratis debido a que un producto nuevo les genera desconfianza para atreverse a comprarlo en grandes cantidades pero al recibir una muestra gratis del producto les da curiosidad por conocerlo, en base a esta prueba que ellas realizan toman la decisión de efectuar una primera compra.

Las otras promociones que llamaron su atención son la promoción 2x1 combinando ambos productos y los productos promocionales.

V. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

A. Determinación de la demanda potencial

1. Tendencias de consumo

La población salvadoreña tiene una alta tendencia al consumo del limón; en promedio un hogar consume 12 limones por semana (ver encuesta preguntas 8 y 9 Pág. 58) aplicándolo en diversos tipos de alimentos como carnes, aves, mariscos, pescado y bebidas además de darle diferentes usos medicinales.

Hablando en términos económicos un hogar gasta semanalmente de \$0.25 a \$1.00 dependiendo del tipo limón. (Ver resumen focus group: sondeo de consumo y usos del limón Pág. 65).

En el segmento de restaurantes la cantidad de limones consumida en una semana va desde 40 a 2500 unidades dependiendo del menú que ofrece invirtiendo en ello un promedio de \$2.50 a \$62.00. Estos precios varían dependiendo de la época del año ya que el limón tiende a escasear lo cual aumenta su valor. (Ver resultado de entrevista a restaurantes, Pág. 60)

2. Conocimiento y análisis de los aspectos relacionados a la mercadotecnia

Según el estudio realizado un 76.80% de la población en estudio estaría dispuesta a adquirir un nuevo producto en polvo basado en limón pérsico orgánico para la preparación de alimentos (ver resultados encuesta pregunta 14, Pág. 52). Además los restaurantes y supermercados mostraron apertura para hacer pruebas e introducir el nuevo producto y consumirlo si este satisface los gustos de sus consumidores.

Entre las características que la población en estudio demanda para el nuevo producto se encuentran: productos libres de químicos que cuiden la salud de las personas reflejado en un 90.24% (pregunta 13 Pág. 51) que prefiere comprar estos productos. La calidad, higiene y buen sabor son los tres criterios esenciales al momento de adquirir un producto (ver pregunta 21 Pág. 56).

La población espera que el producto pueda ser utilizado en la preparación de diversos alimentos dando buen sabor, principalmente como sazónador de carnes o marisco y aderezo para ensaladas (ver pregunta 15 Pág. 52). Así mismo manifestaron en el focus group que necesitan un producto que les facilite la preparación de alimentos que requieran del limón como ingrediente.

Los jefes de cocina esperan que el producto no altere el sabor de sus recetas, que posea fecha de vencimiento largo, que no se pierda el sabor del limón y se mantenga el contenido nutricional.

El empaque preferido por las mujeres para la presentación del nuevo producto, son frascos de plástico o de vidrio, con dispensadores pequeños. Este tipo de empaque facilita la manipulación y evita desperdicios ya que permite esparcir únicamente las cantidades necesarias, además permite conservar el producto libre de humedad, evitando así que se formen grumos dentro del mismo. (Ver pregunta 16 Pág. 52 y resumen del focus group, Pág. 68). Es importante que el empaque sea protegido con un sello que garantice la calidad del mismo.

El empaque que prefieren los consumidores industriales es el de bolsa de libra, debido a las cantidades que ocupan en la preparación de sus recetas. Este tipo de empaque es de más bajo costo y representa un ahorro para ellos.

Una parte importante que complementa al empaque es la viñeta, que según la población investigada debe dar una idea clara de que es el producto, sin ambigüedades; conteniendo la información de los usos y aplicaciones, ingredientes, fecha de vencimiento, información nutricional y contenido neto. Toda la información anterior debe ir presentada en una viñeta llamativa de colores vivos que capten la atención y permita identificar a primera vista el producto y sus características.

Debido a los beneficios que ofrecerá el nuevo producto, como por ejemplo: origen orgánico, libre de químicos, protegiendo la salud, practicidad en su uso y preservando el sabor de la fruta; el nuevo producto tendrá un precio elevado comparado con los sazónadores que hasta noviembre de 2007 existen en el mercado. Los resultados reflejaron que la población estaría dispuesta a pagar el sobreprecio por recibir los beneficios mencionados anteriormente (pregunta 18, Pág. 54).

Los consumidores industriales buscan ofrecer a sus clientes alimentos saludables y nutritivos utilizando productos de alta calidad para la preparación de sus recetas que a la vez generen rentabilidad. Por esta razón, el precio que los consumidores industriales estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto dependerá del rendimiento que obtengan y la aceptación por parte de sus clientes.

La investigación reveló que el supermercado es el sitio adecuado para la distribución del nuevo producto, ya que es el más accesible al momento de realizar las compras, porque se obtiene todo lo necesario en un solo lugar, esto se ve reflejado en el 81.25 % de las encuestadas (pregunta 20 Pág. 55). Para la introducción del producto se deben seleccionar las salas de venta de los supermercados que se encuentren ubicados en las zonas donde reside la población con las características del mercado meta. Con respecto a la distribución para los consumidores industriales, se observó que estos poseen proveedores directos de los productos que consumen, recibiendo el servicio de entrega directamente en el establecimiento.

El tipo de promoción que la población preferiría recibir al momento de comprar un nuevo producto son las muestras gratis, ya que de esta forma pueden conocer el producto sin incurrir en gastos y evaluar la calidad del mismo para compras futuras. Otra de las promociones que les gustaría recibir es la compra de dos productos por el precio de uno, porque representa un ahorro.

Los consumidores industriales prefieren los descuentos por volúmenes de compra.

Los medios por los cuales las personas se enteran de la existencia de nuevos productos son la radio, la televisión y rotativos de mayor circulación, ya que son a los que tienen mayor accesibilidad. A la publicidad por medio de Internet y vallas publicitarias no le prestan atención, por falta de tiempo.

B. Establecimiento del mercado meta

1. Segmentación del mercado

Para lograr una adecuada identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas se ha segmentado el mercado de la siguiente manera:

Consumidores finales del Producto

Crterios de segmentación	Segmentos del mercado
Geográficos	Área metropolitana de San Salvador
Demográfico	
Género	Femenino
Edad	Mayor de 18
Ocupación	Ama de casa, profesional o empleada
Ingresos mensuales	Más de \$500
Psicográfica	
Estilo de vida	Responsable de proveer y/o preparar los alimentos en el hogar. En busca de formas y soluciones practicas para sus actividades cotidianas
Valores	Tendencia a lo saludable y nutritivo

Consumidor industrial

Geográficos	Área metropolitana de San Salvador
Giro:	Restaurantes gourmet
Tamaño:	Pequeño, mediano o grande
Frecuencia del servicio:	Diario
Cantidad de compra:	Más de 50 limones semanales

2. Selección del mercado meta

Una vez segmentado el mercado es necesario establecer el mercado meta al cual se dirigirán las estrategias de marketing; para ello se tomaron en cuenta los siguientes factores:

La empresa Agroindustria Cultivar tiene como objetivo principal elaborar productos sin componentes químicos que ofrecen salud y bienestar con sabores agradables al paladar, simplificando el trabajo en la cocina.

Por ser una empresa certificada está comprometida con la conservación del ecosistema, practicando valores como: responsabilidad, honradez y compromiso social. Por lo tanto es importante enfocar sus productos a segmentos que valoren estas características.

La empresa cuenta con amplias extensiones de terreno para el cultivo del limón con alta capacidad productiva en el procesamiento de la fruta.

Otro aspecto importante a resaltar es que por ser un producto innovador no tiene competencia, factor que permite a la empresa ser pionera en la elaboración de estos productos y ser fácilmente reconocida en el mercado.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, la estrategia de cobertura de mercado seleccionada es el "Marketing diferenciado" ya que se busca operar en dos segmentos, para los cuales se diseñarán mezclas de marketing específicas.

Mercado meta 1: Consumidores finales

Los resultados obtenidos de las encuestas y focus group, sustentaron que la población elegida es el mercado adecuado para la introducción del nuevo producto, estableciendo el mercado meta de la siguiente manera:

Mujeres de 18 años en adelante, residentes en el área metropolitana de San Salvador, ocupación indiferente, con ingresos familiares mayores de \$500 mensuales, responsable de proveer y/o preparar los alimentos en el hogar, en busca de formas y soluciones prácticas para sus actividades cotidianas con tendencia al consumo de productos saludables y nutritivos.

Mercado meta 2: Consumidores industriales

Los resultados de las entrevistas reflejaron que los productos con características orgánicas son mejor vistos por los restaurantes que ofrecen un menú mas exclusivo donde los chef o jefes de cocina tienen mayor conocimiento de la cultura orgánica, por tanto se ha seleccionado el siguiente mercado meta:

Restaurantes gourmet del área metropolitana de San Salvador, que ofrezca platillos que atraigan a personas aficionadas a comer manjares delicados, que resalte en sus comidas la importancia de una dieta saludable y nutritiva.

3. Posicionamiento en el mercado

Debido a que las mujeres modernas tienen un ritmo de vida más activo y están continuamente buscando formas de facilitar sus actividades se ha seleccionado como uno de los atributos principales para el posicionamiento de mercado la practicidad; ya que el nuevo producto ofrecerá ahorro de tiempo al añadirse a los alimentos con solo destapar el frasco, evitando el sabor amargo del zumo, desperdicios y lo molesto de mancharse la piel. (Ver resultados focus grupo: prueba de concepto, Pág. 66)

Para lograr un mejor posicionamiento también es importante resaltar que será un producto saludable elaborado sin contenidos químicos, con certificación orgánica internacional que mantiene el sabor y todos los nutrientes de la fruta, característica importante para las mujeres que buscan bienestar en su hogar (Ver resultados focus grupo: prueba de concepto, Pág. 66).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

1. El limón es una fruta altamente consumida por la población, el 93.28% lo consume para preparar algún alimento. Esto representa un amplio mercado para desarrollar nuevos productos derivados de esta fruta, que contengan el elemento orgánico, característica que es importante para la salud y bienestar de los consumidores que prefieren lo natural a lo transgénico.
2. Existe una débil cultura de consumo de alimentos orgánicos reflejado en un 34.40% que no los conoce, además de un 15.19% que los conoce pero no tiene un hábito de consumo; esto debido a que la información sobre estos alimentos y sus beneficios no es bien difundida como resultado del poco desarrollo del mercado local de este tipo de productos.
3. El focus group demuestra que la mayor parte de las mujeres es cautelosa al momento de adquirir un nuevo producto por temor a gastar el dinero en una elección que no satisfaga su necesidad.
4. La radio, la televisión, el periódico, afiches y brochures son los medios que utilizan las mujeres para informarse acerca de productos y promociones que se ofrecen en el mercado, porque son los medios a los que tienen mayor acceso. Sin embargo estos medios requieren de una alta inversión monetaria que la mayoría de los productores orgánicos no tienen la posibilidad de cubrir.
5. Para la adquisición del nuevo producto, las mujeres prefieren los supermercados, ya que estos establecimientos ofrecen comodidad y accesibilidad a la hora de realizar las compras.
6. El cultivo y el procesamiento del limón pèrsico orgánico implican un costo mayor, por el tipo de tratamiento que estos conllevan para garantizar productos libres de sustancias tóxicas dañinas para la salud; lo dicho anteriormente eleva su precio. Pero este factor es aceptado por la población pues considera que paga un precio justo por los beneficios que recibe.

7. Según las entrevistas realizadas a los gerentes de supermercados estos consideran que los productos orgánicos poseen un amplio potencial de mercado para su comercialización, sin embargo aun son muy pequeños los esfuerzos por abrir dentro de las salas de venta espacios que permitan diferenciarlos de los alimentos transgénicos.

B. Recomendaciones

1. La empresa debe buscar satisfacer las necesidades de los consumidores creando un producto derivado del limón pérsico orgánico que cubra sus expectativas y que ofrezca valor agregado, tomando en cuenta las características demandadas por los mismos obtenidas de la investigación de campo.
2. Para lograr la aceptación del nuevo producto y contribuir al desarrollo el mercado local de alimentos orgánicos es necesario fortalecer la cultura de consumo, a través de publicidad informativa que permita mostrar los atributos y beneficios que los productos orgánicos generan a la empresa, consumidores, al medio ambiente y a la sociedad en general.
3. Desarrollar estrategias de introducción del nuevo producto que le permitan al consumidor comprobar los beneficios del mismo y reducir el grado de incertidumbre al momento de adquirirlo, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores obtenidos en el presente capítulo.
4. Para promocionar el nuevo producto se deberán utilizar los medios de comunicación más accesibles a la población tomando en cuenta las características del producto y las posibilidades económicas de la empresa para publicitarlo.
5. Establecer canales de distribución efectivos tomando en cuenta la accesibilidad y comodidad, características que desean los consumidores al momento de seleccionar el sitio donde realizar la compra. Para los consumidores finales se recomienda un canal indirecto utilizando como intermediarios a los supermercados y para los consumidores industriales un canal directo que facilite la distribución.
6. Debido a que el producto no existe actualmente en el mercado se imposibilita realizar comparaciones de precios con productos similares, sin embargo se recomienda tomar estos como referencia además de los costos de producción, la calidad y beneficios extras que ofrecen para elegir la estrategia de fijación de precio adecuada en la introducción del producto.

7. Al introducir el nuevo producto en los supermercados se deben buscar estrategias que permitan al consumidor diferenciar el producto por sus características orgánicas utilizando para ello medios visuales e informativos que atraigan su atención y motiven la compra de los mismos.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LIMÓN
PÉRSICO ORGÁNICO PARA LA MEDIANA EMPRESA AGROINDUSTRIAL

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. Objetivo General

Elaborar una propuesta de diseño y desarrollo de nuevos productos derivados del limón pérsico orgánico que le permita a la mediana empresa agroindustrial la diversificación de sus productos en el mercado para aumentar sus niveles de rentabilidad.

B Objetivos Específicos

1. Seleccionar ideas innovadoras que permitan obtener un producto que responda a las expectativas y satisfaga las necesidades de los consumidores.

2. Realizar un análisis del negocio que incluya pronósticos de venta, factibilidad técnica y análisis de rentabilidad para determinar el éxito del nuevo producto.

3. Desarrollar la mezcla de marketing del nuevo producto para su introducción y lanzamiento en el mercado.

II. GENERACIÓN Y DEPURACIÓN DE IDEAS DE NUEVOS PRODUCTOS

Como se ha mencionado en el Capítulo I, la empresa Agroindustria Cultivar, se dedica al cultivo del limón pérsico orgánico y busca formas de diferenciarse creando y desarrollando productos procesados a base de ésta fruta que satisfagan las necesidades de los consumidores.

La generación y depuración de ideas es la primera etapa de la creación y desarrollo de nuevos productos, para esta fase se tomaron como base las necesidades encontradas en el estudio de mercado (Capítulo II):

- El limón es una fruta que no se puede conservar fresca por mucho tiempo y una vez partida pierde su sabor y se echa fácilmente a perder, lo cual genera desperdicios.
- Al usarlo en la preparación de alimentos sin el debido cuidado, puede darle un sabor amargo a las comidas por el zumo que contiene la cáscara, además de causar inconvenientes como la pérdida de tiempo que implica lavar la fruta, partirla, sacarle las semillas, exprimirla, botar los desechos y limpiar los utensilios utilizados.

Tomando en cuenta los aspectos anteriores se han generado ideas de nuevos productos, utilizando para ello la técnica racional: “Análisis Matricial”, la cual consiste en realizar una matriz que contenga las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir nuevas combinaciones enfocadas en las necesidades que se desean satisfacer.

A. Análisis Matricial

Las dimensiones en las cuales se enfocará el desarrollo de las ideas son las siguientes:

Dimensiones	Características
Forma	Polvo, líquido, sólido, pasta
Combinaciones	Azúcar, miel, pimienta, sal, consomé, chile, sin combinación
Funciones	Curar resfriados, preparar bebidas, sazonar comidas, postres
Usuarios	jóvenes, mujeres, adultos, cocineros, profesionales
contexto	Hogar, restaurante, viajes, oficina, cocina, colegio

De acuerdo a las dimensiones descritas anteriormente, se pueden determinar las siguientes combinaciones generando las siguientes ideas de producto:

1. Producto A:

Rodaja de limón deshidratada con el cual se prepara té que ayude a aliviar resfriados en el hogar.

2. Producto B:

Jugo de limón para chef que ayude a sazonar los alimentos en restaurantes.

3. Producto C:

Polvo de limón que ayuda a las mujeres y cocineros a aderezar las comidas en la cocina de fácil aplicación

4. Producto D:

Polvo de cáscara de limón para amas de casa y chef que se utiliza en la preparación de postres.

5. Producto E:

Polvo a base de limón utilizado por cualquier usuario para la fácil elaboración de bebidas.

6. Producto F:

Polvo de limón con sal que ayude a las mujeres y chef a adecuar las comidas en el hogar que necesiten sal y limón.

7. Producto G:

Polvo de limón con consomé que ayude a cualquier usuario a aderezar comidas en el hogar.

B. Lista de verificación de ideas

A continuación se procede a realizar el tamizado de las ideas, realizando un análisis rápido para seleccionar los proyectos que merecen un estudio mas profundo posteriormente. La respuesta negativa a cualquiera de las preguntas significa el rechazo de la idea de producto.

1. Producto A: Rodaja de limón orgánico deshidratado con el cual se prepara té que ayude a aliviar resfriados en el hogar.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La idea es descartada porque el giro de la empresa no es la creación de productos medicinales.

2. Producto B: Jugo de limón para chef que ayude a sazonar los alimentos en restaurantes.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vender jugo de limón para los restaurantes es una idea que no esta acorde a la imagen de la empresa debido a que esta desea posicionarse como una empresa orgánica y para conservar este tipo de producto es necesario utilizar preservantes.

3. Producto C: Polvo de limón orgánico que ayuda a las mujeres y chef a aderezar las comidas en la cocina de fácil aplicación.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La idea cumple con todos los requisitos que se han establecido y es aprobada para pasar a la siguiente fase.

4. Producto D: Polvo de cáscara de limón orgánico para chef que se utiliza en la preparación de postres.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El mercado para este tipo de productos se limita a las pastelerías y es utilizado en cantidades muy pequeñas por lo que sería muy poco rentable.

5. Producto E: Polvo a base de limón orgánico utilizado por cualquier usuario para la fácil elaboración de bebidas.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El polvo para la elaboración de bebidas es un producto que actualmente ya existe en el mercado, por lo tanto no es una idea innovadora que ayudaría a la empresa a diferenciarse en el mercado.

6. Producto F: Polvo de limón orgánico con sal para cualquier tipo de usuario que desee esta combinación para aderezar las comidas en el hogar, la oficina y cuando vaya de paseo.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La idea cumple con todos los requisitos que se han establecido y es aprobada para pasar a la siguiente fase.

7. Producto G: Polvo de limón con consomé que ayude a cualquier usuario a aderezar comidas en el hogar.

Pregunta a evaluar	Si	No
¿La idea del nuevo producto es de interés para el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea contribuirá al objetivo de aumento de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea es acorde al objetivo de la imagen de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La idea de producto es original e innovadora para el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La idea del producto es compatible con los recursos de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con el capital necesario o puede obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuenta la empresa con los conocimientos necesarios o pueden obtenerse a un costo razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>¿Cuenta la empresa con las instalaciones necesarias o pueden obtenerse a un costo razonable?</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

La elaboración del consomé implica el uso de preservantes, por lo que no es posible desarrollar la idea de acuerdo con la imagen de la empresa.

III. PROPUESTA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

A. PRODUCTO

1. Objetivo del producto

Ofrecer un producto alimenticio derivado del limón orgánico que satisfaga las necesidades del mercado brindando salud y practicidad al cocinar.

2. Selección del producto

A través de la generación y depuración de ideas se seleccionaron dos productos porque responden a las necesidades del mercado y la empresa posee las condiciones para desarrollarlos.

Los nuevos productos a desarrollar son:

- ✓ Producto C: Limón orgánico en polvo.
- ✓ Producto F: Limón orgánico en polvo con sal.

3. Concepto del producto

De acuerdo a la prueba de concepto desarrollada en el Focus Group (Capítulo II), se retomaron las ideas principales que más llamaron la atención de las invitadas para elaborar las propuestas de concepto para ambos productos:

Para el limón con sal:

“Limón deshidratado en polvo 100% natural con sal de mar, que ofrece un toque especial a sus comidas, listo para ser aplicado directamente a los alimentos sin perder los nutrientes de la fruta”.

Para el limón puro:

“Limón orgánico deshidratado en polvo 100% natural, rico en vitamina C, creado para sazonar todo tipo de alimentos que necesiten el sabor y la acidez del limón”

4. Características

a. Marca

La marca del producto fue considerada en base a los cultivos que posee la empresa en estudio entre ellos, limón pérsico, flor de jamaica, carambolas. El nombre propuesto es **“Vegyfruit”**, que resume la oración vegetales y frutas dando lugar a expandir las líneas de productos a desarrollar en el futuro. El logo que representará ésta marca es el siguiente:

La palabra esta enmarcada en un portal color verde claro, que contribuye a dar un toque sofisticado y refuerza la idea de ser un producto ecológico.

Las letras que componen el nombre están escritas en tipo de letra **“Just me again down here” (Solo yo aquí abajo otra vez)** color verde oscuro, que asemeja las ramificaciones de una planta donde se ha sustituido la letra “Y” por una pequeña rama, que en conjunto hacen referencia a las frutas y verduras que esta marca representará.



En la parte inferior del diseño se puede leer la frase Vegetales y Frutas en tipo de letra **“Bell Gothic Std” (Campana Gotica Std.)** de El Salvador con tipo **“Bickham Script Pro”**, lo anterior haciendo referencia a la abreviatura de la marca y el país donde es producido el producto.

b. Nombre del producto

Los productos poseerán nombres con los cuales se identifiquen directamente los mismos, esto permitirá a los clientes potenciales tener una idea clara del producto que van a adquirir al momento de la compra.

Las propuestas de nombre a utilizar para los productos son:

- ✓ Producto 1: Limón en polvo.
- ✓ Producto 2: Sal de Limón.

c. Producto 1: limón en polvo**i. Empaques y presentaciones**

Las encuestas mostraron que 50.01% prefieren las presentaciones en frasco. (Pág. 53 Capítulo II)

Tomando en cuenta lo anterior se proponen los siguientes tamaños y presentaciones:

- **Para el limón puro, consumidores finales:**

Presentación en frascos cilíndricos de plástico con dispensadores pequeños, en tamaños sugeridos de 10 cm. de alto y 2 cm. de radio conteniendo 40 gramos.



Las viñetas propuestas fueron diseñadas con la idea de presentar un envase vistoso que llame la atención en el estante y sobre salga sobre la competencia, con este objetivo se exponen las viñetas arriba representadas:

- Las viñetas están enmarcadas entre dos franjas verde oscuro con un fondo verde claro, esto debido a que el color verde es muy representativo de los alimentos orgánicos y es un color que representa a menudo la fruta del cual está elaborado.
- Al centro de la viñeta, en la parte superior se encuentra el logo de la marca de la cual caen dos hojas de árbol con la leyenda “*limón orgánico*” en letra **Gisha Bold** esto da un toque de elegancia y lo hace un distintivo de estos productos.
- Se ha creado la imagen de un limón en rodajas y sobre éste la leyenda “limón en polvo” en letra **Esmudger Let** y bajo este la palabra “100% natural” en **Gisha Bold** de esta manera se logra un efecto y estilo llamativo y agradable a la vista captando la atención del consumidor.

iv. Ingredientes

Limón pérsico orgánico

Acido cítrico

d. Producto 2: Sal de limón

i. Empaque y presentación

Las encuestas mostraron que 50.01% prefieren las presentaciones en frasco. (Pág. 53 Capítulo II)

Tomando en cuenta lo anterior se proponen los siguientes tamaños y presentaciones

Las viñetas propuestas fueron diseñadas con la idea de presentar un envase vistoso que llame la atención en el estante y sobre salga sobre la competencia, con este objetivo se exponen las viñetas arriba representadas:

- Está enmarcadas entre dos franjas verde oscuro con un fondo verde claro, esto debido a que el color verde es muy representativo de los alimentos orgánicos y es un color que representa a menudo la fruta del cual está elaborado.
- Tiene a su lado izquierdo una descripción en inglés /español sobre los usos que se le puede dar al producto de tal manera que los consumidores tienen una idea más clara de en cuáles alimentos utilizarlos.
- Al centro de la viñeta, en la parte superior se encuentra el logo de la marca de la cual caen dos hojas de árbol con la leyenda "*limón orgánico*" en letra **Gisha Bold** esto da un toque de elegancia y lo hace un distintivo de estos productos.
- La imagen que representa la marca fue elegida para dar un toque hogareño y familiar, es por eso que se tomó un limón partido y tras este un salero haciendo referencia al contenido del envase. La palabra "Sal de Limón" fue escrita en **Tekton Pro** en color azul entre relieves y sombras, el color se escogió por el contenido de sal que posee el producto y el tipo de letra para diferenciar el producto con el de limón en polvo.

iv. Ingredientes

Sal de limón:

Sal yodatada

Limón pérsico orgánico

Acido cítrico

e. Atributos

Acido natural del limón

Rico en vitamina C

Certificación orgánica internacional por la empresa Bio Latina

Largo periodo de vencimiento

Practicidad

f. Beneficios

De acuerdo a los atributos mencionados anteriormente se derivan los siguientes beneficios

Valor Nutritivo

Por ser productos elaborados con limones orgánicos cultivados en suelos equilibrados con fertilizantes naturales, son de mejor calidad y conservan su contenido en vitaminas y minerales.

Sabor

Estos productos mantienen el sabor original de la fruta y ofrecen a sus alimentos la acidez requerida al momento de prepararlos.

Ahorra de tiempo en la cocina

Los productos están elaborados para ser aplicados directamente en los alimentos evitando las molestias que implican utilizar la fruta, facilitando el trabajo en la cocina.

Durabilidad

Los productos gozan de una larga duración mayor a un año lo que representa un ahorro en el hogar evitando los comunes desperdicios que ocasiona el utilizar la fruta cuando se almacena por un periodo más de lo debido.

B. Mercado Meta

Una vez segmentado el mercado en el capítulo dos (Pág. 70) se han definido dos mercado meta para los nuevos productos:

Mercado meta 1: Consumidores finales

Mujeres de 18 años en adelante, residentes en el área metropolitana de San Salvador, ocupación indiferente, con ingresos familiares mayores de \$500 mensuales, responsable de proveer y/o preparar los alimentos en el hogar, en busca de formas y soluciones prácticas para sus actividades cotidianas con tendencia al consumo de productos saludables y nutritivos.

Mercado meta 2: Consumidores industriales

Restaurantes gourmet del área metropolitana de San Salvador, que ofrezca platillos que atraigan a personas aficionadas a comer manjares delicados, que resalte en sus comidas la importancia de una dieta saludable y nutritiva.

1. Posicionamiento en el mercado

Debido a que las mujeres modernas tienen un ritmo de vida más activo y están continuamente buscando formas de facilitar sus actividades se ha seleccionado como uno de los atributos principales para el posicionamiento de mercado, la practicidad; ya que el nuevo producto ofrecerá ahorro de tiempo al añadirse a los alimentos con solo destapar el frasco, evitando el sabor amargo del zumo, desperdicios y lo molesto de mancharse la piel.

Para lograr un mejor posicionamiento también es importante resaltar que será un producto saludable elaborado sin contenidos químicos, con certificación orgánica internacional que mantiene el sabor y todos los nutrientes de la fruta, característica importante para las mujeres que buscan bienestar en su hogar.

C. FACTIBILIDAD TÉCNICA

Después de haber seleccionado los productos que serán creados y haber establecido los mercados meta, se procede a determinar si los nuevos productos son factibles técnicamente, analizando los siguientes aspectos:

1. Localización de la finca y la planta de producción

a. Finca

Dirección: Cantón Las Casitas, Calle a Palinos, Finca Las Brumas, Santo Tomás.

La altura del terreno de la finca es ideal para el cultivo del limón, a 450 metros sobre el nivel del mar, además posee agua potable accesible, esta a 30 minutos de san salvador lo cual facilita el traslado del cultivo a la empresa.

b. Planta de producción

Dirección: Reparto y Calle los Héroe # 26-A San Salvador.

La planta se instalará dentro de la propiedad de la empresa asignando a la misma un espacio disponible de 8x5metros cuadrados, lo que permitirá ahorrar costos de arrendamiento, cuenta además con los servicios básicos de agua y energía eléctrica, fácil acceso a la tecnología y está cerca del mercado consumidor meta propuesto, lugares de distribución y la oferta de mano de obra.

2. Capacidad instalada

a. Finca

En la actualidad en la finca se pueden producir 800,000 limones al año pudiendo incrementar esta producción hasta en 300,000 limones más de lo cual el 30% del limón es invertido en la venta directa de la fruta en supermercados. El 70% restante se podría invertir en la futura producción de los productos.

b. Planta de producción

La capacidad instalada y capacidad de expansión

La capacidad instalada de la fabrica deberá cubrir la demandas potenciales de dichos productos con una producción normal de 1667 cajas de 24 unidades anuales, la cual representará la mitad de la capacidad máxima de producción, de esta manera permitirá cubrir a mediano plazo un potencial incremento de la demanda.

3. Inversión Inicial en equipo y herramientas para la planta

A continuación se detallan los costos iniciales de inversión en fábrica que se necesitarán para la producción de los 2 productos derivados del limón:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Molino BS32500	\$350	\$350
1	Selladora de pedestal de 60 cms.	\$926	\$926
15	Depósitos plásticos herméticos para 160 litros	\$18.8	\$282
1	Deshidratador	\$1137	\$1137
1	Deshidratador modelo KL-26 de 52 a 104 kgs.	\$925	\$925
1	Cortadora	\$300	\$300
2	Mesas de acero inoxidable de 2.5 mts.	\$150	\$300
2	Estantes	\$150	\$300
Total Inversión inicial:			\$5475

4. Descripción del proceso de producción

Paso 1: Es el proceso de selección de limones en la finca donde se tomarán las cantidades utilizadas para el proceso de producción.

Paso 2: los limones son trasladados a la planta de producción.

Paso 3: Una vez los limones en planta se colocan en las piletas de lavado para ser enjuagados y desinfectados para eliminar suciedad e higienizar la fruta.

Paso 4: terminado el paso anterior el producto pasa a la mesa de pelado donde se retira la cáscara completamente debido a que esta causa mal sabor por la extrema acidez que otorga.

Paso 5: El siguiente paso es el colocar la fruta en la cortadora, dejando el limón en rodajas para una fácil deshidratación.

Paso 6: Al terminar el proceso de cortado se coloca la fruta en bandejas e ingresa al horno un promedio de 500 limones donde se mantienen en deshidratación un periodo promedio de 7 horas.

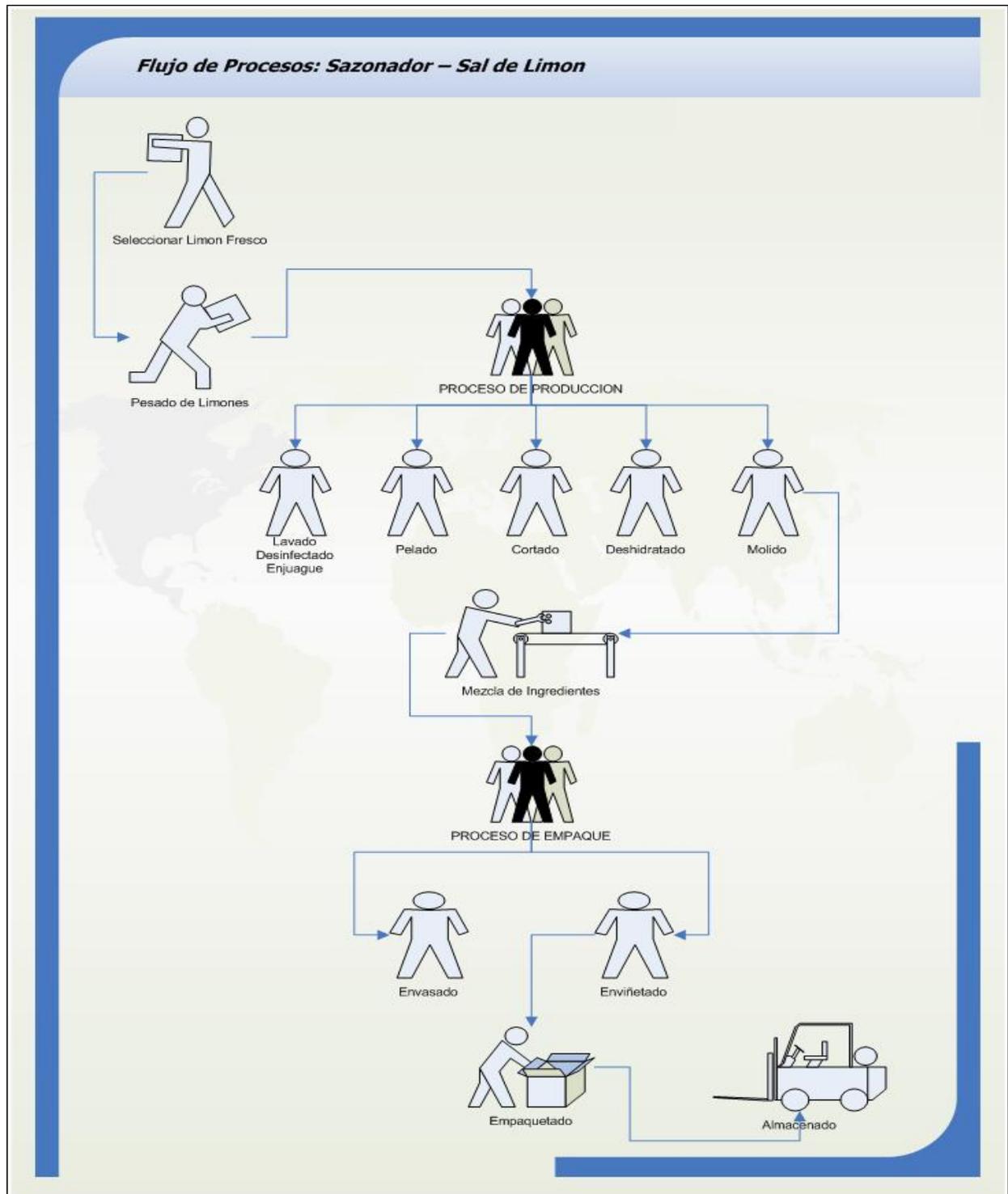
Paso 7: la fruta es sacada del horno y colocada en el molino en el cual se muele hasta dejar la fruta en polvo.

Paso 8: El producto es transportado en recipientes a la mesa de trabajo y se realiza el proceso de la mezcla de los ingredientes donde para el caso del producto limón en polvo se añade el ácido cítrico y para la sal con limón se combina la sal con el limón en polvo y el ácido cítrico.

Paso 9: una vez mezclados completamente los ingredientes, se procede al envasado, se cierra y coloca el sellador plástico para garantizar la hermeticidad y se colocan las viñetas al producto.

Paso 10: finalmente se realiza el embalaje colocando los frascos en cajas de 24 unidades las cuales se almacenan en espera de ser repartidas a los respectivos supermercados.

Diagrama del proceso de producción de los productos limón en polvo y sal de limón.



Es factible para la empresa crear y desarrollar los nuevos productos, ya que cuenta con las condiciones físicas necesarias para llevar a cabo el proceso de elaboración de estos, además están a su alcance la obtención de los recursos económicos para realizar las inversiones en maquinaria y equipo.

D. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Después de analizar la factibilidad técnica se debe hacer un análisis de rentabilidad. Para determinar la rentabilidad se ha utilizado el análisis valor presente neto y tasa interna de retorno porque son herramientas muy útiles para tomar decisiones gerenciales, además se debe tomar en cuenta que por ser productos nuevos la información que se posee está basada en pronósticos subjetivos.

Para dichos análisis se procederá a la realización de (ver anexos del 13 al 18):

- Proyecciones de venta para los años 1 al 5. (Anexo 13 y 14)
- Proyección de costos. (Anexo 15)
- Proyección de inversión inicial. (Anexo 16)
- Tabla de amortización de préstamo. (Anexo 17)
- Flujo de efectivo proyectado. (Anexo 18)

1. Desarrollo de Valor Presente Neto (VPN)

$$VPN = \left[\frac{\$876.89}{(1 + 0.1531)^1} + \frac{\$2,199.92}{(1 + 0.1531)^2} + \frac{\$3,248.31}{(1 + 0.1531)^3} + \frac{\$4,488.86}{(1 + 0.1531)^4} + \frac{\$7,268.23}{(1 + 0.1531)^5} \right] - [\$5745]$$

$$VPN = \$10,637.93 - \$5,745.00$$

$$VPN = \$4,892.93$$

Según el criterio del $VPN > 0$ el proyecto es aceptable con un VPN de \$ 4892.93

2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Año	F. Neto	35%	VPN	40%	VPN
0	(5,745)	--	(5,745)	--	(5,745)
1	876.89	0.741	649.77549	0.714	626.09946
2	2,199.92	0.549	1,207.75608	0.510	1,121.9592
3	3,248.31	0.406	1,318.81386	0.364	1,182.38484
4	4,488.86	0.301	1,351.14686	0.260	1,167.1036
5	7,268.23	0.223	1,620.81529	0.186	1,351.89078
VPN			403.30758		(295.56212)

Interpolación lineal de tasas

35% - 403.30758

TIR - 0

40% - (295.56212)

$$\frac{35\% - TIR}{35\% - 40\%} = \frac{403.30758 - 0}{403.30758 + 295.56212}$$

$$\frac{35\% - TIR}{-5\%} = \frac{403.30758}{698.8697}$$

$$\frac{35\% - TIR}{-5\%} = 0.57708$$

$$35\% - TIR = 0.57708 (-5\%)$$

$$- TIR = -2.79 - 35\%$$

$$- TIR = -37.79 (-1)$$

$$TIR = 37.79\%$$

El proyecto es aceptable ya que la tasa interna de retorno de 37.79% es mayor que la tasa de financiamiento del proyecto la cual es igual a 15.31%.

E. INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Para la introducción del nuevo producto se utilizará el método de lanzamiento llamado: Zonas de ensayo, por ser el más indicado para productos nuevos que alteran hábitos y costumbres. Los consumidores sustituirán el uso del limón al usar estos productos, añadiendo beneficios como comodidad y practicidad, manteniendo a la vez los nutrientes de la fruta, sin afectar su salud.

Se iniciará el lanzamiento en los supermercados clase A y B del área metropolitana de San Salvador, ya que sus clientes valoran y conocen los alimentos orgánicos, además en estos establecimientos se abrirán espacios destinados a este tipo de productos en un futuro cercano.

Después de las primeras 4 semanas de lanzado el producto se evaluará la aceptación de este, midiendo los niveles de venta y haciendo comparaciones entre establecimientos. A partir de los resultados se corregirán los defectos más significativos que sean detectados.

Para la introducción de los nuevos productos se propone la siguiente mezcla de marketing tomando en cuenta la “P” producto desarrollada anteriormente. (Ver página 87).

1. PRECIO

a. Objetivo del precio

Definir la estrategia de precio para la introducción de los nuevos productos en el mercado permitiendo a la empresa lograr los márgenes de utilidad deseados.

b. Estrategia de fijación de precio.

Los productos orgánicos poseen un mayor valor ante la percepción de los consumidores y esto permitirá agregar un sobre precio a estos productos.

Es por ello que para fijar los precios de los nuevos productos se propone la estrategia costo más margen combinada con la fijación de precios sobre bases psicológicas según la calidad, esto debido a que se determinarán todos los costos y gastos de elaboración y al asignar el margen se tomará en cuenta la calidad del producto, estrategia que será apoyada por la promoción para lograr que el consumidor perciba que vale la pena pagar el precio fijado.

c. Propuesta de precio para el producto

Limón en polvo presentación de 40grs.

Datos:

Costos	% de participación del costo	Valor del costo
MP	25%	\$0.25
MO	30%	\$0.30
CIF	45%	\$0.45
Costo unitario	100%	\$ 1.00

Precio= Costo unitario + margen de 40%

Precio= \$1 + \$0.40 = \$1.40 cada frasco de 40 grs. de limón en polvo

El precio de venta propuesto para distribuidores es de \$1.40

Sal de limón presentación de 80 grs.

Datos:

Costos	% de participación del costo	Valor del costo
MP	25%	\$0.2107
MO	30%	\$0.2528
CIF	45%	\$0.3793
Costo unitario	100%	\$ 0.8429

Precio= Costo unitario + margen de 40%

Precio= \$0.8429 + \$0.3371 = \$1.18 cada frasco de 80 grs. de sal con limón

El precio de venta propuesto para distribuidores es de \$1.18

Limón en polvo presentación de 1 libra

Datos:

Costos	% de participación del costo	Valor del costo
MP	45%	\$2.25
MO	30%	\$1.50
CIF	25%	\$1.25
Costo unitario	100%	\$ 5.00

Precio= Costo unitario + margen de 35%

Precio= \$5.00 + \$2.00 = \$7.0 cada libra de limón en polvo

El precio propuesto para la venta de limón a restaurantes es de \$ 7.00

2. DISTRIBUCIÓN

a. Objetivo de la distribución

Seleccionar los canales de distribución adecuados para hacer llegar el producto al consumidor final brindando accesibilidad y comodidad al momento de realizar la compra.

b. Propuesta de canal de distribución

Se proponen los canales de distribución siguientes:

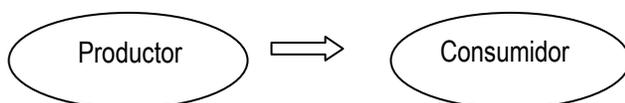
- ✓ Consumidor final

Canal Indirecto:



Los detallistas serán los supermercados debido a que son lugares de fácil acceso para toda clase de consumidores, y según el estudio de mercado son los preferidos para realizar las compras.

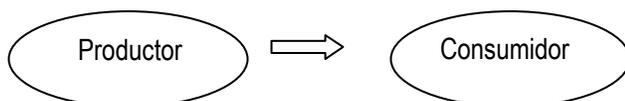
Canal directo:



Este canal será utilizado cuando se desarrollen ferias agronómicas orgánicas en diferentes centros comerciales de la ciudad de San Salvador, así como la Agroexpo que se lleva a cabo cada año en el Centro de Ferias y Convenciones de El Salvador.

- ✓ Consumidor industrial

Canal directo:



Para el caso de los restaurantes se distribuirá el producto directamente, porque así la empresa se ahorrará las comisiones que un intermediario cobra por distribuir el producto.

c. Estrategia del canal de distribución

Consumidores finales:

Para la distribución de los productos se utilizará la estrategia selectiva, porque los supermercados en los cuales se introducirán los productos serán elegidos de acuerdo al nivel de ingreso mensual de los consumidores que los visitan.

Consumidores industriales:

Por ser distribución directa se utilizará la estrategia exclusiva, eligiendo restaurantes gourmet del área metropolitana de San Salvador.

3. PROMOCION

a. Objetivo de la mezcla promocional

Seleccionar la mezcla promocional que permita dar a conocer los nuevos productos y posicionarlos por su valor en la mente de los consumidores meta.

b. Propuesta de la mezcla promocional

i. Publicidad

Para dar a conocer los nuevos producto se utilizará la publicidad informativa, ya que ésta permitirá explicar los atributos y beneficios de los productos, crear la imagen de la compañía, sugerir usos del producto y reducir los temores de los compradores.

Consumidor final

- ✓ Realizar un reportaje en la revista ELLA de La Prensa Gráfica, para dar información a cerca de los productos y publicar recetas que se pueden preparar utilizando los mismos (ver anexo 21).

- ✓ Colocar un hablador de góndola llamativo en el estante del producto, como un rótulo o figura alusiva a la marca y producto, que enmarque el estante donde estén ubicados los mismos, para atraer la atención del consumidor e informar de sus atributos y beneficios (ver anexo 19).
- ✓ Utilizar la página Web como medio de información y difusión que muestre ideas de cómo hacer uso de los productos y que además tenga un foro para recoger sugerencias a cerca de los mismos (ver anexo 23).
- ✓ Concertar entrevistas con programas de televisión dedicados a la mujer como: De mujer a mujer y el Club de la Chilena del canal 33, Olga! y Buenos Días Familia del canal 8, para dar a conocer los productos, beneficios y lugares donde adquirirlos.

Restaurantes gourmet

- ✓ Enviar correos electrónicos que den a conocer a la empresa, los nuevos productos y sus beneficios.

ii. Promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas a utilizar están enfocadas a motivar la primera compra e incentivar las futuras.

Consumidor final

- ✓ Ofrecer recetarios por la compra de los productos que proporcionen ideas de cómo preparar alimentos con los mismos (ver anexo 24).
- ✓ Insertar en el diario dominical en la sección de salud, un cupón que ofrezca una rebaja de 15% de descuento en la compra del producto al presentar dicho cupón al momento de cancelar (ver anexo 20).
- ✓ Ofrecer degustaciones de alimentos preparados con los productos en el punto de venta.
- ✓ Regalar un sobrecito de sal de limón por la compra de un frasco de limón puro y viceversa (ver anexo 22).

Restaurantes gourmet

- ✓ Invitar a los jefes de cocina y gerentes de restaurantes a una degustación de alimentos preparados con los nuevos productos, todo esto con el fin de despejar todas las dudas a cerca de los usos y beneficios de los nuevos productos.

iii. Venta Personal

Estas estrategias permiten interactuar con el cliente ofreciendo la información necesaria que permita disipar incertidumbres y de esta manera motivar la compra.

Consumidor final

- ✓ Emplear un impulsador que visite los supermercados y se encuentre en los Kioscos de las ferias agronómicas para informar, promover e incentivar la compra del producto ofreciendo degustaciones que permitan a los consumidores potenciales aclarar las dudas sobre el mismo (ver anexo 25).

Restaurantes gourmet

- ✓ Emplear un promotor-vendedor que realice visitas a los restaurantes gourmet del área metropolitana de San Salvador para ofrecer los nuevos productos, regalar brochures informativos que expliquen los beneficios de utilizarlos y muestras gratis para que puedan degustarlos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO																											
					MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PROMOCIÓN Seleccionar la mezcla promocional que permita dar a conocer los nuevos productos y posicionarlos por su valor en la mente de los consumidores meta.	1. Estrategia publicitaria	Contactar a editores de la revista Ella y concertar entrevista para ser publicada	Gerente de ventas	Contacto de la revista																												
		Imprimir habladores de gondolas y colocarlos en salas de venta de los supermercados	Gerente de ventas	\$150																												
		Actualizar la página web, ofreciendo los nuevos producto, recetario y dedicar un espacio para sugerencias	Gerente de ventas	\$10.00																												
		Concertar entrevistas con programas dedicados a la mujer	Gerente de ventas	Listado de programas y muestras de producto valorado en \$50.00																												
		Enviar correos electrónicos con información del nuevo producto	Gerente de ventas	Correos electrónicos de restaurantes seleccionados y carta de presentación																												

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO																											
					MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PROMOCIÓN Seleccionar la mezcla promocional que permita dar a conocer los nuevos productos y posicionarlos por su valor en la mente de los consumidores meta.	2. Estrategia de Promoción de ventas	Ofrecer recetas por la compra de los productos que proporcionen ideas de cómo preparar alimentos con los mismos.	Gerente de ventas	Recetarios impresos \$100.00																												
		Insertar en el diario dominical en la sección de salud, un cupón que ofrezca una rebaja de 15% de descuento	Gerente de ventas	\$127.13 por publicación de 3x2 pulgadas a 1 color en página impar																												
		Ofrecer degustaciones de alimentos preparados con los productos en el punto de venta.	Gerente de ventas	- Menú de la degustación \$120 - Impulsadora \$300.00																												
		Regalar un sobrecito de sal de limón por la compra de un frasco de limón puro y viceversa.	Gerente de ventas	\$150 por la producción de 1500 sobres de 6 gramos.																												
		Invitar a los jefes de cocina y gerentes de restaurantes a una degustación de alimentos preparados con los nuevos productos	Gerente de ventas	\$600.00																												

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO																											
						MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PROMOCIÓN	Seleccionar la mezcla promocional que permita dar a conocer los nuevos productos y posicionarlos por su valor en la mente de los consumidores meta.	3. Estrategia de venta personal	Emplear un impulsador que visite los supermercados y se encuentre en los Kioscos de las ferias agronómicas para informar y dar degustaciones	Gerente de ventas	-\$180.00 por impulsador																												
			Emplear un promotor-vendedor que realice visitas a los restaurantes gourmet del área metropolitana de San Salvador	Gerente de ventas	- Promotor \$ 250 - Brochures \$130 - Muestras \$130																												

Bibliografía

Libros de texto

- Bernal Augusto Cesar, Metodología de la investigación para administración y economía primera edición, Prentice Hall, Colombia, 2000.
- Hiebing, Roman. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.
- Kotler Phillip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Mexico 1999
- Reidenbach y Grubbs, Desarrollo de nuevos productos bancarios
- Sampieri Hernández Roberto, Metodología de la investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 4ª Edición, McGraw Hill, Colombia 2005
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, 11ª Edición Mexico 1999
- Manson Roberto, Estadística para Administración y Economía 3ª edición. MacGraw-Hill 2000.

Revistas y publicaciones

- Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategias Nacionales para su fomento, Asociación CLUSA (Liga de Cooperativas de los Estados Unidos de América) de El Salvador, Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador (CORDES) y Organización Austriaca de Cooperación para el desarrollo.
- Ministerio de Economía, Dirección General de estadística y censos de El Salvador, Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2005.
- Directorio Telefónico 2007, Paginas Amarillas Publicar S.A. de CV

Paginas de Internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_org%C3%A1nicos

<http://www.ecocomunidad.org.uy/ecosur/txt/razones.htm>

http://www.inca.gob.mx/teleses/teles03/restel_1303.htm

http://www.elsalvadororganico.com.sv/docs/EISalOrganicos_UNCTAD.pdf

http://www.elsalvadororganico.com.sv/docs/EISalOrganicos_UNCTAD.pdf

<http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Focal

<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

<http://ssj.jalisco.gob.mx/pdf/ProgGuiaTec.pdf>

http://www.elmundo.com.sv/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=6624&Itemid=27

www.camarasal.com/panorama.php

Otros

- Entrevista con la Ing. Cecilia Palma de Cruz, Propietaria de Agroindustria Cultivar

ANEXOS

ANEXO 1

POBLACIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

SEXO Y AÑOS DE ESTUDIO APROBADOS	TOTAL	P. E. A.			P. E. I.								
		TOTAL	OCUPADOS	DESOCUP.**	TOTAL	ESTUDIA	OBLIG. FAMILIAR	ENFERM. ACCID.	QUEHACER DOMESTICO	JUBILADO PENSION.	NO PUEDE TRABAJAR	CAPACITACION	OTROS *
T O T A L	1,605,560	896,969	840,177	56,792	708,591	340,820	21,609	17,730	197,300	51,039	58,601	5,579	15,913
NINGUNO	112,390	50,648	47,983	2,665	61,742	2,686	1,226	5,483	25,138	2,665	22,751	-	1,793
1 - 3	194,578	79,647	74,573	5,074	114,931	50,187	1,258	2,286	36,476	5,182	17,833	-	1,709
4 - 6	348,694	162,398	149,994	12,404	186,296	105,160	4,016	3,989	46,883	12,579	9,054	1,375	3,240
7 - 9	326,341	179,737	169,515	10,222	146,604	85,879	4,078	2,684	38,262	6,540	3,734	2,250	3,177
10 - 12	384,702	255,280	235,407	19,873	129,422	52,679	7,530	2,591	42,761	14,353	3,330	1,758	4,420
13 Y MAS	238,855	169,259	162,705	6,554	69,596	44,229	3,501	697	7,780	9,720	1,899	196	1,574
HOMBRES	713,755	469,750	434,820	34,930	244,005	162,519	6,158	10,391	1,028	27,438	21,355	2,901	12,215
NINGUNO	31,352	17,701	16,756	945	13,651	1,653	284	2,448	-	1,869	6,276	-	1,121
1 - 3	80,948	38,063	34,810	3,253	42,885	28,719	476	1,095	929	3,701	6,256	-	1,709
4 - 6	150,533	85,423	76,574	8,849	65,110	47,328	392	2,512	-	7,207	5,027	789	1,855
7 - 9	160,353	103,625	97,067	6,558	56,728	42,420	1,753	2,250	99	3,147	2,870	1,064	3,125
10 - 12	174,538	134,072	122,077	11,995	40,466	24,493	2,314	1,389	-	7,394	492	852	3,532
13 Y MAS	116,031	90,866	87,536	3,330	25,165	17,906	939	697	-	4,120	434	196	873
MUJERES	891,805	427,219	405,357	21,862	464,586	178,301	15,451	7,339	196,272	23,601	37,246	2,678	3,698
NINGUNO	81,038	32,947	31,227	1,720	48,091	1,033	942	3,035	25,138	796	16,475	-	672
1 - 3	113,630	41,584	39,763	1,821	72,046	21,468	782	1,191	35,547	1,481	11,577	-	-
4 - 6	198,161	76,975	73,420	3,555	121,186	57,832	3,624	1,477	46,883	5,372	4,027	586	1,385
7 - 9	165,988	76,112	72,448	3,664	89,876	43,459	2,325	434	38,163	3,393	864	1,186	52
10 - 12	210,164	121,208	113,330	7,878	88,956	28,186	5,216	1,202	42,761	6,959	2,838	906	888
13 Y MAS	122,824	78,393	75,169	3,224	44,431	26,323	2,562	-	7,780	5,600	1,465	-	701

FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA, DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. ENCUESTA DE HOGARES DE PROPOSITOS MULTIPLES, 2001.

* EN AÑOS DE ESTUDIO APROBADOS LA CATEGORIA "OTROS" INCLUYE EDUCACION ESPECIAL E IGNORADOS.

** EN PEA DESOCUPADA SE INCLUYE LOS QUE NO BUSCAN TRABAJO PORQUE NO CREEN POSIBLE ENCONTRARLO O NO SABIAN COMO BUSCARLO.

- El valor en círculo corresponde a la población total del Área Metropolitana de San Salvador, este se convierte en el universo de los consumidores potenciales de los productos derivados del limón

ANEXO 2

PROYECCION DE LA POBLACIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR AÑO BASE 2001

AÑO	Población Total (Y)	X	XY	X ²	Y ²
2001	1605.56	1	1605.56	1	2577822.914
2002	1639.441	2	3278.882	4	2687766.792
2003	1662.454	3	4987.362	9	2763753.302
2004	1704.048	4	6816.192	16	2903779.586
2005	1782.262	5	8911.31	25	3176457.837
TOTAL	8393.765	15	25599.306	55	14109580.43

Miles de Habitantes

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(25599.306) - (15)(8393.765)}{5(55) - (15)(15)}$$

$$b = 41.8011$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{8393.765 - 41.8011(15)}{5}$$

$$a = 1553.35$$

Cálculo de la población total para el año 2006

$$Y = a + bx$$

Donde:

Y = Variable dependiente

X = Variable independiente

a = es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y.

b = es el coeficiente de regresión poblacional (pendiente de la línea recta)

$$Y = 1553.35 + 41.8011 (6)$$

$$Y = 1804.156 \text{ habitantes}$$

Cálculo de la población total para el año 2007

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1553.35 + 41.8011 (7)$$

$$Y = 1845.957 \text{ miles de habitantes}$$

ANEXO 3

LISTADO DE RESTAURANTES UBICADOS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1/7

al pambazo	ps gral escalon No 3952	22572544
asados el pedregal	col escalon CC galerias escalon 3er nivel local 320	22453643
Bocaditos san antonio	Col Escalon 75 Ave nte Mod. San Antonio Loc 12 y 13	22621850
Cajun Grill	Ps gral escalon CC galerias Nvl 3	22453561
Cashe's restaurante	Col escalon Cl circunv No 555	22636915
Delight's SA de CV	Col escalon Cl padres aguilar Block Q No2	22635062
Dulce y salado	col escalon 3a calle pte y 75 ave nte No3951	22632212
El Sopon tipico	Col escalon 1a calle pte y 71 ave nte No 3702	22953008
Kolash, ta de cv	col escalon 7a calle pte No 4226-B	22378468
le pacañita del paseo	Col escalon 79 ave nte No 8526	22636045
La cocinita le buffet	col escalon calle el mirador No 4937 Apto 2	22632024
La patrula del cte	Col escalon Ave masferrer nte No 6-75	22632171
La torre	Col escalon 1a calle pte No 3714	22952866
Le croissant	Col escalon 1a calle pte No 3883	22242865
Lee fish and chips	CC galerias plaza gourmet Local 328 Nvl 3	22450882
Mike & jarl	Col escalon 3a calle pte No 3877	22233639
Nippon ichi	Col escalon CC masferrer 1er nvl local 12	22644804
Noway jose	Ps gral escalon Cond galerias de la escalon Local 6	22636555
Pavito grill	ps gral escalon cc galerias escalon 3er nvl local 5	22450900
Quick lunch food	Col escalon Calle jose marti No 15	22832468
Restaurante aleman piedras calientes	Col campestre ave juan ramon molina No 133	22638778
El bodegon	ps gral escalon col escalon No 3956	22635283
Restaurante el chocolate	ps gral escalon col escalon No 4957 Local 1	22643876
Restaurante el rosál	Col escalon calle el mirador y 93 Ave nte No 631	22637381
Restaurante el zócalo	71 ave nte No 3698	22576851

Restaurante Hunam	ps gral escalon y 99 ave nte plaza villavicencio 2o nivel	22639911
Restaurante japonés kamakura	Col escalon 93 ave nte No 617	22632401
Restaurante jausin	ps gral escalon col escalon No 4018	22635274
Restaurante la calle de atrás	col escalon 77 ave nte pje los pinos No 4928	22635271
Restaurante la herradura	Col escalon 75 ave sur No 120	22757846
Restaurante la ola Betos	Col escalon 85 ave nte pje dordelly No 4407	22637304
Restaurante La machaca tacos y tortas	71 ave nte	22985313
Restaurante la pampa argentina	Fnl ps gral escalon No 156	22640892
Restaurante la salsa	Col escalon 85 ave nte No 116	22640067
Restaurante las puertas	Col escalon Calle padres aguilar No 5525	22114975
Restaurante los capulines	Alam juan pablo II col escalon	22622633
Restaurante los cebollines	Ps gral escalon 73 ave sur CC Portofino	22982255
Restaurante Malibu fiesta	Ps gral escalon Col escalon No 4999	22630350
Restaurante martin fierro escalon	Col escalon calle el mirador y ave rep federal de alemania No 120	22631835
Restaurante Minh Express	Colonia Escalon 7a Calle poniente C.C. Masferrer Local 1-2	22647246
Restaurante Pasquale	Ps Gral Escalon, Colonia Escalón No 3991	22631693
Restaurante Punta del Este	Col. Escalón 3a Calle poniente No 3676	22230050
Restaurante Arroyitos	C.C. Galerías Escalón Nivel 3 Local 349	22790613
Restaurante Royal	Col. Escalon Calle padres Aguilar y 87 Av. Sur No 601	22636989
Restaurante Suchi Itto	Col. Escalón Edificio World Trade Center, Torre II primer nivel	22639949
Restaurante Tanoshii	Ps. Gral Escalón, Colonia Escalón; C.C. El Paseo	22646464
Restaurante y Coctelería Acajutla	Cumbres de la Escalón Avenida Masferrer norte No. 8	22640973
Rincón Azteca	Col. Escalón Av. Masferrer Norte No 619	22634381
Sea Way Restaurante	Col. Escalón 89 Av. Nte. No. 8 - 61	22645575
TGI Friday's Restaurant and Bar	Col. Escalón C.C. El Paseo Local 21	22102272
Tacotitlán de los Aguilera	Col. Escalón Calle el Mirador y 79 Av. Nte. No. 4128	22633728
Tiberio	1a calle poniente y 91 Av. Nte. No 120	22636734
Típicos Margoth	Ps. Gral Escalón y 83 Av. Sur Col. Escalón No 4225	22637489
Tree Fratelli	Ps. Gral Escalón C.C. Galerías Escalón, Plaza la Pérgola Local 218 - G	22459000

Donde Jerry	Urb. Y calle la Mascota No 547	22643009
Fondue Restaurante	Blvrd del Hipodromo Col. San Benito No 305 Z. Rosa	22377826
Guadalajara Grill	Col. San Benito; Av. Las Magnolias No 206	22452486
IL Bongustaio	Col San Benito, calle Loma Linda No 327	22451731
Inka Grill	Col. La Mascota 79 Av. Sur Pasaje "A", Esquina Z. Rosa	22306060
Kalpataru	Urb. Maquilishuat, Calle la Mascota, Pol. H No 928.	22631204
Kontraste Restaurante	Col. San Benito, Calle la Reforma No. 232. C.C. Manantial	22452198
La Grotta di Salvatore	Col. San Benito Calle la Reforma Local 225	22756225
Los Alambiques	Blvrd del Hipodromo Col. San Benito No 281 Z. Rosa Local 5	22236643
Los Rinconcitos Bar y Restaurante	Blvrd del Hipodromo Col. San Benito No 310 Z. Rosa	22984798
María Bonita Restaurant	Col. La Mascota 79 Av. Sur No 10	22641338
Ole Tasca Restaurante	Col. La Mascota 79 Av. Sur pje A No 27	22637877
Parrillada Argentina	Col. San Benito Avenida las Magnolias No 228	22454422
Restaurante Abajo Lounge	Col. San Benito, Calle la Reforma No 225 - A	22239654
Restaurante A lo Nuestro	Col. San Benito, Calle la Reforma No 225 - A	22235116
Restaurante Basilea	Col. San Benito C.C. Basilea No 2 - 502	22236818
Restaurante Café Sunzal	Col. San Benito Av. Las Magnolias No 226	22237966
Restaurante Coconut Groove	Col. San Benito Calle la Mascota y 79 Av. Sur Lote 7 y 8	22642979
Restaurante Chela's	Col. Y Calle la Mascota Pje 3 No, 25	22635561
Restaurante Daruma	Blvrd. Del Hipodromo Col. San Benito No 428	22439416
Restaurante Dolce Fierro	Blvrd. Orden de Malta Av. El boquerón	22894603
Restaurante Dynasty	Blvrd. Del Hipodromo Col. San Benito Av. Las Magnolias No 738-B	22639955
Restaurante el Arriero y Bar la Cantinet	Blvrd. Del Hipodromo Col. San Benito No 309 Z. Rosa	22240117
Restaurante la Diligencia	Col. Y Calle la Mascota Pje 3 No, 25	22642666
Restaurante la Hola Beto's	Blvrd. Del Hipodromo Col. San Benito Av. Las Magnolias Z. Rosa	22236865
Restaurante la Media Cancha	Col. La Mascota 79 Av. Sur No 48 Z. Rosa	22633924
Restaurante las Vacas Gordas	Blvrd. Del Hipodromo Col. San Benito No 441	22433929
Restaurante los Ranchos	Col. La Mascota Pasaje A y pasaje 3 No 232	22645858
Restaurante Paradise	Blvrd. Del Hipodromo. Col. San Benito Z. Rosa	22244201
Restaurante Pronto Gourmet	Col. San Benito Calle la Reforma No 207	22243885
Restaurante Suracan	Col. La Mascota Pje. A No. 30	22637691
Restaurante Tony Roma's	Blvrd del Hipodromo No 777 Z. Rosa	22985050
Sal y Pimienta	Blvrd del Hipodromo Col. San Benito No 572	22638005
Vittorio's	Blvrd del Hipodromo Col. San Benito No 729 - A	22644424

Ay q'rico	Blvrd Universitario Col San José No 214	22256905
Bar y Restaurante el Migueleño	Col. Miramonte Calle Aconcagua Pol. 1 No 5	22601801
Bar y Restaurante Friend	Col. Miralvalle Avenida florencia No 38	22746698
Bar y Restaurante Mr. Pub	Col. Miramonte Avenida Pasco No 107	22601763
Bar y Restaurante Esquisofrenia	Col. Miramonte Calle Talamanca No 2916	22601873
Caminito Real	Col. Miramonte Calle Lamatepec No 18 - U	22601849
Casa Cadejo Galeria Bar Café	Col. Centroamerica Calle Principal No 558	22512317
El Atrio	Col. Centroamerica Calle a San Antonio Abad No 2237	22579685
El Escondite de San Sibar	Res. Monte Verde, Calle Motocross No 26	22742292
Caroliche	Col. Altos del Miramonte, Final Calle los Sisimiles No 7	22083350
La Cocina Casera de Evelyn	Prolongación Alameda Jn Pablo II No 24	22603135
La Cocina de María	Pasaje y colonia Miralvalle No 251	22744714
La esquinita típica	Avenida Bernal, Pasaje Progreso No 319	22610342
La Finquita Restaurante y Bar	Col. Y Calle Centroamerica Final Calzada Morazán No 15	22743362
La Gallina India	Col. Miramonte Avenida Los Andes No 604	22601423
La Galeria	Col. Centroamerica, Calle San Antonio Abad No 2335	22265129
Las terrazas de don cebollín	Col. Santa Leonor 75 Av. Norte No 51.	22844528
Maya Café Restaurante	Col. Miramonte, Avenida Maracaibo No 3013	22607302
Merendero las Rosas	Col. Santa Teresa Avenida Bernal, No 75	22743042
Paquitos Restaurante	Col. Universitaria Norte, Calle Alirio Cornejo No 2, Mejicanos	22260944
Rancho Ticón	Pasaje y Colonia Miralvalle No 145	22740619
Ranchón Vista Hermosa	Calle Donald Bank y Avenida Bernal No 211	22600880
Restaurante Bajo d'agua	Blvrd Constitución Colonia Miralvalle, Calle el Algodón No 50	22846632
Restaurante Cosa Nostra	Final Ps Miralvalle Reparto Santa Leonor Poligono G No 8	22741523
Restaurante el Corral	Colonia Y calle santa victoria, No 40-41	22252700
Restaurante el Establo	Blvrd. Universitario, Col. San José Edificio Gerona No 4 y 5	22269754
Restaurante El Gauchito	Col Miramonte Calle Pasco No 8011	22601277
Restaurante El Mero Caminito	Col. Miramonte, Calle Toluca, No 301	22601842
Restaurante El Mundialito	Col. Miramonte, Calle Lamatepec No 18 - B	22602107
Restaurante El Rincón Poblano	Res. Altos de San Luis, Calle Aida Sur No 17 - A	22322329
Restaurante El Sopón Miramonte	Col. Miramonte, Avenida los Andes No 8	22602802
Restaurante El Triunfo	Calle San Antonio Abad No 2429	22744982
Restaurante El Zócalo	Col. Miramonte Avenida Bernal No 1	22604657
Restaurante FSTFreeworld	Ps y Residencial Miralvalle, Avenida Florencia No 25	22741017
Restaurante Garibaldi	Residencial San Sibar, Calle Motocross No 3	22744002
Restaurante La Cancha de Cuca	Col. Madre Selva, Calle el Algodón No 6.	22847294

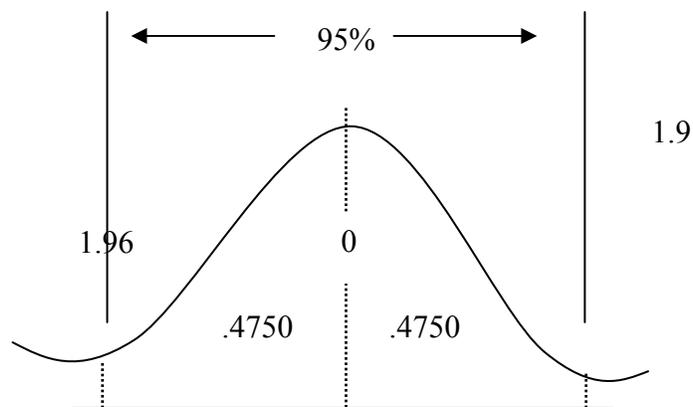
Café cocina D'K-che	Ave olimpica Y fnl 53 ave sur No 1-C	22119427
Casa juancho	Alam roosevelt col flor blanca No 3916	22608426
Comedor leon de juda	Alam manuel enrique araujo edif las palmeras loc 3	22233041
Comedor ocasa	Col roma 53 ave sur edif ocasa loc 114	22235234
El café de don pedro	Alam roosevelt col cuscatlan 39 ave nte	22266956
La cocina de los abuelos	Ave olimpica col escalon No 4322	22235429
La jaiba	Col roma 67 ave sur pje A No 17	22238533
Restaurante a su gusto	Col flor blanca 1a calle pte y 43 ave nte No 235	22606414
Restaurante aloha	Col avila calle el progreso pje 4	22235550
Restaurante China palace	Alam roosevelt No 2731	22237917
Restaurante el yugo	Col flor blanca 45 ave sur No 335	22232032
Restaurante jardín de china	Col flor blanca 49 ave sur	2235382
Restaurante palacio real	Alam manuel enrique araujo No 1066	22985906
Restaurante tipico oasis de tasajera	Bldv venezuela y calle antigua ferrocarril No 2534	22239265
Señor tenedor	Alam manuel enrique araujo col escalon y ave olimpica Cond plaza jardin N	22981766
Super tacos	Bldv de los heroes CC metrocentro loc 15	22603595
Taqueria los parados	Ps gral escalon 69 ave nte No 3564	22985961
Restaurante Catay	Bldv de los heroes CC metrocentro 12 etapa rancho alegre loc 4	22603211
Cafeteria maquilishuat	CC metrocentro 4a etapa	22611231
Clavo y canela Café - Cocina	CC metrocentro 12a etapa loc A-2	22626585
El Burrito	CC metrocentro 12a etapa rancho alegre loc 2	22603212
Restaurante la jirafa	CC metrocentro 12a etapa rancho alegre loc 13	22603379
Restaurante martin fierro	Urb la florida pje las palmeras No 123	22604292
Restaurante molina	CC metrocentro 12a etapa rancho alegre loc 10	22603420
Restaurante pueblo viejo	CC metrosur 2a etapa loc 61-63	22603551
Shagul	CC metrocentro 8a etapa loc 5	22609140
Tipicos margoth	CC metrocentro 12a etapa rancho alegre loc 3	22603380

Restaurante la Fajita	Blvrd. Universitario, Urbanización Universitario No 901	22253570
Restaurante la Hola Beto's	Col. Miramonte Calle Lamatepec y Av. Pasco	22601810
Restaurante los Burritos	Blvrd. Constitución No 35	22748311
Restaurante los Cebollines	Blvrd. Los Héroes y Calle los Sisimiles	22602771
Restaurante Los Jalapeños	Col . Buenos Aires I, calle Gabriela Mistral No 1017	22606220
Restaurante Macondo	Blvrd Constitución Calle El Algodón	22841137
Restaurante Señor Gaucho	Col. Miramonte, Av. Sierra Nevada No. 604	22601423
Restaurante Sol y Luna	Blvrd. Universitario, Col. El Roble Avenida C No 217	22256637
Antojitos Nois	Barrio Distrito Comercial Central 10 Av. Sur No. 216 Condominio Jardines d	22211946
Big Lunch	Barrio Distrito Comercial Central 3a Calle poniente No 313	22224313
Bocadillo Oriental	Barrio Distrito Comercial Central Calle Arce y 21 Avenida Sur Edificio Gross	22710081
Comedor Lilian	Calle Arce y Avenida Morazán, Centro Comercial La Placita Local 2	22815367
Comedor Zuleyma	Barrio Distrito Comercial Central, 5av Sur No 120, Edificio Hasbún	22715822
La Parrilla del Chef	Col. San Juan Final 25 Av. Sur No 1345	22425631
Merendero Guadalupe	Bo. Y calle Concepción No 918 Local 2	22766549
El nuevo gran pavo	Barrio Distrito Comercial Central 1a calle pte y 1a ave nte No 210	22222917
Restaurante y bar el cheff	Alam juan pablo II Barrio Distrito Comercial Central 19 ave nte	22211283
Restaurante conchas zoilita	Barrio Distrito Comercial Central 5a ave nte No 1130	22263849
Restaurante don arce	Barrio Distrito Comercial Central calle arce No 415	22714469
Restaurante el gran saboya	4a ave sur No 123 edif cine metro 1a planta	22213639
Restaurante el pulpo	Barrio Distrito Comercial Central calle arce y 15 ave nte No 838	22499194
Restaurante hong kong	Calle ruben dario No 610	22228491
Restaurante la bonny	Barrio Distrito Comercial Central 1a calle ote y ave españa loc 5	22712722
Restaurante nico	Barrio Distrito Comercial Central 2a calle pte No 231	22229589
Restaurante noche buena	Bo concepcion ave peralta No 904-A	22227556
Restaurante picadelly	Barrio Distrito Comercial Central calle arce y 7a ave nte No 514	22221977
Restaurante Shi fan	Barrio Distrito Comercial Central 9a ave sur No 110	22711356
Restaurante vegetariano arbol de vida	alam juan pablo II y 21ave nte No 1025 cond plaza real edif B loc 7	22228937
Restaurante viña del mar	Barrio Distrito Comercial Central 1a ave sur No 427 Bis	22211211
Restaurante Willy	Final 5a calle pte y 11 ave nte	22811519
El rincon familiar	5a calle ote y ave monseñor oscar arnulfo romero edif casa blanca loc 14	22222946
Rosticeria Sevilla	Barrio Distrito Comercial Central 1a calle ote No 329	22811503
Tagueria Ely	Alam juan pablo II CC puerto bus local 2-A	22715130

Capital de oro chino	Col layco 29 calle pte No 816	22263925
Carnita los heroes	Col layco 29 calle pte No 222	22254765
Carnitas robert´s	Col sta eugenia 5a ave nte No 1980	22260277
Cocoloco carnes y mariscos	Col guatemala I 16ave nte No 831	22353710
Café de don pedro	Fnl autop nte Col el refugio 8 Lote 8	22250520
El coctelazo	Bo el mercado san miguelito Puesto 320-321	22251770
El sopon	Col medica diag univ y 23 calle pte No 1028	22356464
El sopon zacamil	Col zacamil pje 3 No 2	22724866
Felipe´s antojitos mejicanos	Col layco 27 calle pte No 743	22265453
La casa doritas	Urb la gloria calle ppal Pol D-7 No 5	22723000
Las carnicas de don pablo	Col sn ramon calle barcelona ote Lote 27	22749266
Los mariscos de don/juan	Col y calle 5 de nov No 1221	22768371
Mi carnicas restaurante	29 ave Nte No 6834	22327585
Nou cam	Col layco 29 calle pte y 17 ave nte No 1522	22358801
Oly´s burger	Col la rabida 35 calle ote No 107	22265128
Panes divina providencia	Bo Sn miguelito 23 calle pte No 417	22253297
Panes silvia	Col la rabida 35 calle ote No 332	22257170
Restaurante automariscos	Blvd tutunichapa y 5a ave nte	22265363
Restaurante caminito real mompegom	Autop nte col jardines de mompegom No 61-A	22763164
Restaurante canton china	Col layco 27 calle pte No 804	22260207
Restaurante carnicas mama chuz	5a ave nte pje venecia	22265137
Restaurante conchas la 5	Col guatemala I calle 5 de nov pje E No 1236	22864994
Restaurante conchas la morenita	Col guatemala 21 calle ote y 16 ave nte No 804	22251220
Restaurante el conchalito	Col miramonte Calle sisimiles y ave mayari No 3039	22612493
Restaurante el costillon	Centro urb atlatcatl pje guarajambala No 1	22764301
Restaurante el gran cheff	Col layco 23 calle pte No 928	22254832
Restaurante estero y mar	Bo sn miguelito 6a ave nte No 1409	22251321
Restaurante la fuente	Bo sn miguelito 21 calle pte No 243	22251343
Restaurante la ultima luna	5a ave nte centro de gobierno	22222463
Restaurante Marbella	Col layco 27 calle pte No 713	22256858
Restaurante saba	Col america Diag arturo romero No 307	22258073
Restorant y amanecer the brother	Col la rabida 35 calle ote No 611	22766089
Rosticeria el buen gusto	Col la rabida 35 calle ote No 406	22255454
Rosticeria ke-deli	1a calle ote CC comercial plaza del sol loc 5-A	22826711
Taqueria guadalajara	Col la rabida 35 calle ote y 10a ave nte No 535	22869608
Taqueria los parados	CC plaza metropolis Loc 53 y 75 mejicanos	22869608
Tipicos coni	Bo sn miguelito 2a ave nte No 808	22324805

ANEXO 4		
Listado de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador		
Supermercados selectos.		
Sucursal	Teléfonos.	Fax.
Apopa Pericentro.	2216-0517/5086	2216-0500
Apopa Periplazo.	2214-9116/17	2211-9120
Calle Arce	2271-0181/2222-8310	281-1075
Autopista Sur	2273-9547/49	2373-9550
Beethoven	2263-5510/5512	2263-5534
Caribe	2224-3315/2298-3066/5861	22236571
Centro	2222-3011/3266	
Centro Antel	2222-6633	
Centro libertad	2221-5666/68	2221-5667
Ciudad Delgado	286-0889/0922	2286-2115
Av. España	2221-1922/2281-1064	222-4280
La cima	2248-2163/64/65/67	2248-2164
La sultana	2243-8767/66/65	2243-0346
Los Ángeles	290-3776/2299-2542	22992392
Los santos	2223-9152/2279-1567	2279-1651
¹³ Masferrer	263-1178/8081	2264-0159
Mejicanos	235-460822355608	2235-3608
Merliot Av. la caña	2289/0811	2289-5882
Metrocentro	2260-3199/3185	22603190
Metrópolis	2232-0484/22725382	2232-0204
Metrosur	2260-1175/1188/3508	2260-3188
Miralvalle Constitución	2274-5003	2274-5005
Miralvalle MotoCross	2284-1100/5139	2284-5111
Multiplaza	2243-8683	243-8706
Paseo Escalón	2264-2560/2562	2264-2569
Plaza Merliot	2288-8620/21/22	2288-8623
Plaza mundo	2277-5316/25	2277-5316
San Benito	2298-0241/0308/0109	2298-0278
San Jacinto	2270-8974/8975	2270-8971
San Luís	2225-9265/2222-8209	2225-8209
San Miguelito Don Rúa	2225-8764/0824	22258565
San Miguelito	2225-5888/2226-0035	2225-5735
Santa Tecla	2288-8211/12	2288-8222
Soyapango	2277-4161/6356	2277-4161
Zacamil	2272-0444/22720188	2272-0333

La Despensa de Don Juan.		
Altavista	2299-7026/77	2299-7027
Antiguo Cuscatlán	2243-1137	2243-0942
Ayutuxtepeque	2272-5098/93	2272-5103
Centro Libertad	2271-1090/97	2221-4980
Ciudad Delgado	2276-1955	2276-1966
Ciudad Merliot	2278-3700/3159	2278-3777
Cumbres de la Escalón	2264-1271/83	2264-1258
Escalón Norte	2262-3700/3800	2262-4103
Darío	2222-0828/22210421	2281-1926
General Arce	2298-4536/37	2298-6891
Jardines de la Libertad	2289-1158/8985	2289-1160
La Cima	2248-1615/1588	2273-1131
San Bartola	2295-5521/22	2295-5515
San Benito	2245-3700/1760	2245-2121
San Jacinto	2270-4221	2237-0987
Soyapango	2277-9147/98	2277-9203
Unicentro Soyapango	2291-4303/51	2292-6915
Despensa Familiar		
Mejicanos	2282-1192	
Apopa	2216-4362	
Santa Tecla	2288-1772	
Soyapango	2227-4367	
Hiper Paiz		
Boulevard del Ejercito	2275-7300	22757310
Las cascadas	2236-7200	2236 7201
Europa		
Beethoven	2263-3000	
Centro	2222-4100	
Bernal	2284-0126	
Hiper Europa	2298-8000	
Almacén Europa	2288-9064	

ANEXO 5**DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE CONFIANZA (Z), A TRAVÉS DEL TEOREMA DEL LÍMITE CENTRAL.**

Z

Figura 1

Según Robert Manson El teorema de limite central nos dice que la distribución muestral de las medias de las muestra es aproximadamente normal; en otras palabras el valor de confianza será distribuido de manera equitativa en el diagrama de campana (figura 1).

El intervalo de confianza es representado a través del valor "z" este valor es tomado de la tabla de área bajo la curva; la cual es representada en la pagina siguiente.

Tabla: Distribución de Áreas debajo de la curva normal para encontrar valor Z⁴⁸.

z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07
*						0.4394	0.4406	
*						0.4505	0.4515	
*						0.4599	0.4608	
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.475	0.4756
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808
2.1	0.4821	0.4826	0.483	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	
						0.4878	0.4881	
						0.4906	0.4909	
						0.4929	0.4931	

El proceso para encontrar dicho valor se describe a continuación:

El nivel de confianza esperado para la investigación es de 95% este se distribuye en el diagrama de campana a partes iguales de esta manera $0.95/2 = 0.4750$, este valor se ubica en la tabla z, al encontrar el valor se lee los valores correspondientes de la fila y columna y el resultado será $Z = 1.96$ ⁴⁹.

⁴⁸ Robert D. Manson, Estadística para administración y economía, Mc Graw Hill, México 2001

⁴⁹ Ibid.

ANEXO 6

PROCESO DE SELECCIÓN DE SUPERMERCADOS Y RESTAURANTES POR MEDIO DEL MÉTODO DE MUESTRO ALEATORIO SISTEMÁTICO.

El proceso para la selección de Supermercados es el siguiente.

En primer lugar se buscó en el directorio telefónico de El Salvador el listado de los principales supermercados ubicados en el área geográfica de estudio.

Una vez depurada la información se organiza una lista de los supermercados, y se enumera cada uno de los establecimientos dentro de la lista, para hacer una correcta selección probabilística. Robert Manson sugiere primero dirigirse a la tabla de números aleatorios, y elegir un punto de partida dentro de la tabla, cualquier numero tomado sirve.

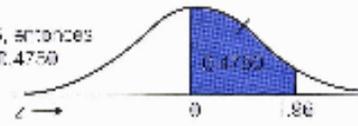
92124	92634	35681
46045	46991	33804
57975	03985	21566
10433	21564	51570
97962	89845	28392
28007	6779	72402

En el proceso se escogió de manera aleatoria la quinta columna y se deslizo el dedo hasta el cuarto grupo de números, esto dió como resultado el número indicado en rojo, a continuación se busca en el listado, el supermercado en tercera posición, este se convierte en la primer selección y se elegirán cada tres sucursales hasta cumplir el numero total de la muestra. Este mismo proceso se repite para la elección de restaurantes.

ANEXO 7

Tabla de áreas bajo la curva normal⁵⁰

Ejemplo:
Si $z = 1.96$, entonces
 $P(Z < z) = 0.4750$



z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0010	0.0020	0.0030	0.0040	0.0050	0.0060	0.0070	0.0080	0.0090
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2121	0.2154	0.2188	0.2221
0.6	0.2254	0.2286	0.2319	0.2351	0.2383	0.2415	0.2446	0.2477	0.2508	0.2539
0.7	0.2569	0.2599	0.2629	0.2658	0.2687	0.2716	0.2744	0.2772	0.2800	0.2828
0.8	0.2856	0.2884	0.2912	0.2939	0.2966	0.2992	0.3019	0.3045	0.3071	0.3097
0.9	0.3123	0.3148	0.3173	0.3198	0.3222	0.3246	0.3270	0.3294	0.3318	0.3341
1.0	0.3365	0.3389	0.3413	0.3437	0.3460	0.3483	0.3506	0.3528	0.3550	0.3572
1.1	0.3594	0.3616	0.3638	0.3659	0.3681	0.3702	0.3723	0.3744	0.3765	0.3786
1.2	0.3807	0.3828	0.3849	0.3869	0.3888	0.3908	0.3927	0.3946	0.3965	0.3984
1.3	0.4003	0.4022	0.4041	0.4059	0.4078	0.4096	0.4114	0.4132	0.4150	0.4168
1.4	0.4186	0.4203	0.4221	0.4238	0.4256	0.4273	0.4290	0.4308	0.4325	0.4342
1.5	0.4359	0.4376	0.4393	0.4409	0.4426	0.4442	0.4458	0.4474	0.4490	0.4506
1.6	0.4522	0.4538	0.4554	0.4570	0.4585	0.4601	0.4616	0.4631	0.4646	0.4661
1.7	0.4677	0.4691	0.4706	0.4721	0.4735	0.4750	0.4764	0.4778	0.4792	0.4806
1.8	0.4821	0.4834	0.4847	0.4860	0.4873	0.4886	0.4898	0.4910	0.4922	0.4934
1.9	0.4945	0.4956	0.4967	0.4977	0.4987	0.4997	0.5007	0.5017	0.5027	0.5037
2.0	0.5046	0.5055	0.5064	0.5073	0.5082	0.5091	0.5099	0.5108	0.5116	0.5125
2.1	0.5133	0.5141	0.5149	0.5156	0.5164	0.5171	0.5178	0.5186	0.5193	0.5200
2.2	0.5207	0.5214	0.5221	0.5228	0.5235	0.5241	0.5247	0.5254	0.5260	0.5267
2.3	0.5272	0.5278	0.5284	0.5290	0.5296	0.5301	0.5307	0.5312	0.5318	0.5323
2.4	0.5328	0.5332	0.5337	0.5342	0.5346	0.5351	0.5355	0.5359	0.5363	0.5367
2.5	0.5371	0.5375	0.5379	0.5383	0.5387	0.5390	0.5394	0.5398	0.5401	0.5405
2.6	0.5408	0.5411	0.5415	0.5418	0.5421	0.5424	0.5427	0.5430	0.5433	0.5436
2.7	0.5438	0.5441	0.5444	0.5446	0.5448	0.5450	0.5452	0.5454	0.5456	0.5458
2.8	0.5459	0.5461	0.5463	0.5465	0.5467	0.5468	0.5469	0.5471	0.5472	0.5473
2.9	0.5474	0.5475	0.5476	0.5477	0.5478	0.5479	0.5479	0.5480	0.5481	0.5481
3.0	0.5481	0.5482	0.5482	0.5483	0.5483	0.5483	0.5484	0.5484	0.5484	0.5484

⁵⁰ Ibid.

ANEXO 8

Tabla de Números Aleatorio

06711	05189	71891	79856	68910	85019	60090	76741	74599	84379
04871	08195	31144	85032	08940	14481	69210	90094	24691	14786
04321	76650	09635	98659	17569	25170	16359	81708	36500	99706
77540	97636	37397	95379	09404	03818	41897	74164	71666	63977
61545	03835	90051	87230	08759	45197	60967	91794	18634	21689
17147	18619	22497	16857	42425	84822	92590	45188	98247	89967
10748	04749	90460	85821	53444	85626	58710	85408	17173	99776
87401	14815	14579	29097	91189	95796	66361	11173	24576	39468
08799	11409	91189	10929	61411	29389	47797	58077	71655	99601
78894	87310	53908	05471	46301	36626	22189	18039	99496	87721
82173	2987	28477	99978	07960	68194	89131	90088	18825	32466
97794	25198	89179	66130	03943	17407	48791	89917	11410	72900
73981	67176	90504	42676	58297	18194	96461	61965	28667	29868
46371	22910	90325	42435	68103	72051	58901	97917	98919	02907
14182	15698	12490	93125	90180	77799	59441	89977	70954	99007
31864	70170	07720	55784	14808	05116	51505	50110	91119	76698
51074	90889	40585	01689	76188	27069	05467	21727	51147	71948
39384	75105	16395	95194	16384	05681	40390	88103	05089	84158
46943	38092	01172	48046	46391	97804	90096	10143	81856	76666
29860	87936	53904	87975	00989	91186	16196	79910	81466	99206
99437	91917	1838	10475	21164	61160	10334	27495	34530	57868
17892	47794	40398	91989	89545	29389	18187	08110	08169	11261
24344	25649	43370	26077	06779	77407	69359	10968	74769	83978
77303	15038	57739	24849	79723	71838	83796	68918	94697	12008
24590	24515	06403	50736	45885	90151	46216	43641	97984	84670
48156	88276	40396	28770	16394	68125	12309	57171	88867	31709
00706	63735	90648	24080	81314	00014	19207	69413	97916	89790
10178	73444	58790	07676	30190	19679	18746	24571	74659	99782
10169	41485	51835	0571	08799	79077	98110	10467	88119	03940
81084	03701	28989	70015	63794	67169	87014	60941	23059	99196
89799	29777	21797	81611	51887	18175	10746	48118	78009	82727
90361	95787	89429	97825	86412	67479	14184	61164	18197	81977
08199	29705	30129	48099	08790	19184	94674	91507	81762	41000
38860	29220	39358	53720	60161	82571	15181	11131	19119	65906
84568	68286	78054	21615	60860	03797	52840	89139	98900	18172
84289	05175	86745	63695	98022	77720	52158	81190	22448	29171
10658	19174	24099	19149	57198	48469	17119	44690	87677	81549
77843	24865	21090	67843	91099	90868	84654	20500	88294	41218
12074	94638	19153	78982	80502	31067	89034	91188	65168	55919
10024	72827	17841	93315	80770	28080	57778	10160	04857	78543
88935	78691	40584	61772	89786	29001	07089	69704	44140	81981
89439	61640	29190	47709	11169	94481	89477	47505	25658	73936
90696	20401	24211	97510	60446	72030	89866	98074	18619	72026
49036	32047	80866	00112	20170	17138	28095	86998	61084	88899
74581	87025	52360	68415	04417	70557	86746	00909	09698	79990
86015	17019	17101	00968	87091	10199	40189	03092	51487	64745
85080	09184	89097	48811	89419	64510	85004	63481	07657	82510
86248	81177	04078	38809	87997	19813	09697	80899	10045	81890
86843	69480	46398	04591	40400	91409	36443	48190	48000	88888
1084	48134	78957	77509	98978	77869	99110	84341	88184	78800

ANEXO 9

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

Nosotros, estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre la Creación y desarrollo de un nuevo producto derivado del limón pérsico orgánico. No omitimos manifestarle que esta información es de carácter confidencial y de interés propio para la investigación con fines académicos.

Por su colaboración, muchas gracias.

1. Edad:
 - a. 18 a 27
 - b. 28 a 37
 - c. 38 a 47
 - d. 48 a 57
 - e. 58 a mas

2. Número de integrantes del grupo familiar:
 - a. 1 a 3
 - b. 4 a 6
 - c. Más de 6

3. Ocupación:
 - a. Ama de casa
 - b. Trabaja tiempo completo
 - c. Trabaja medio tiempo
 - d. Jubilada
 - e. Desempleada
 - f. Otro

Especifique: _____

4. Estado familiar:
 - a. Soltera
 - b. Casada
 - c. Unión libre
 - d. Divorciada
 - e. Viuda

5. Nivel de estudio:
 - a. Básico
 - b. Bachillerato
 - c. Técnico
 - d. Universitario

6. Ingresos mensuales del hogar:
- a. Menos de \$500
 - b. De \$501 a \$1000
 - c. De \$1001 a \$1500
 - d. De \$1501 a \$2000
 - e. Más de \$2001

7. ¿Consumes limones para preparar sus alimentos?
- a. Si
 - b. No

Si su respuesta es No aquí finaliza la encuesta.

8. ¿Cada cuanto compra limones?
- a. Todos los días
 - b. Dos veces por semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Cada quince días
 - e. Otros
- Especifique: _____

9. Según la respuesta marcada en la pregunta anterior ¿En qué cantidad compra limones?
- a. 5 unidades
 - b. 10 unidades
 - c. 15 unidades
 - d. 20 unidades
 - e. Otro
- Especifique: _____

10. ¿En cuál preparación de alimentos prefiere utilizar el limón?
- a. Aves
 - b. Carnes
 - c. Pescados y mariscos
 - d. Ensaladas
 - e. Sopas
 - f. Refrescos
 - g. Otros
- Especifique: _____

11. ¿Conoce qué es un alimento orgánico?
- a. Si
 - b. No

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 14.

12. ¿Ha consumido usted algún alimento orgánico?
- a. Si
 - b. No

13. ¿Preferiría comprar un producto orgánico en lugar de un producto químico?
- a. Si
 - b. No
 - c. Le es indiferente

14. Una empresa está interesada en la creación de un nuevo producto en polvo para preparar sus alimentos, basado en limón pérsico orgánico (sin contenidos químicos) ¿Estaría dispuesto a comprarlo?
- a. Si
 - b. No

Si su respuesta es No, hasta aquí llega la encuesta. Muchas gracias. Caso contrario pase a la siguiente pregunta.

15. ¿Para que preferiría utilizar el nuevo producto?
- a. Sazonar carnes y mariscos
 - b. Aderezar ensaladas
 - c. Sopas
 - d. Otros
- Especifique: _____
16. ¿En qué empaque le gustaría adquirir el nuevo producto?
- a. Sobrecitos
 - b. Botes de plástico
 - c. Botes de vidrio
 - d. Otro
- Especifique: _____
17. ¿Qué presentaciones le gustaría adquirir?
- a. Sobres de 6 grs.
 - b. Botes de 40 grs.
 - c. Botes de 60 grs.
 - d. Botes de 100 grs.
 - e. Otro
- Especifique: _____
18. ¿Estaría dispuesto a pagar un sobre precio por un producto orgánico?
- a. Si
 - b. No
19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una presentación de 60. grs.?
- a. \$1.00
 - b. \$1.25
 - c. \$1.50
 - d. \$2.00
20. ¿En qué lugares le gustaría comprarlo?
- a. Tiendas
 - b. Supermercados
 - c. Ferias de Agronegocios
 - d. Otros
- Especifique: _____
21. Seleccione 3 características que usted consideraría importante a la hora de adquirir este producto
- a. Practicidad
 - b. Calidad
 - c. Higiene
 - d. Nutritivo
 - e. Buen sabor
 - f. Buen olor
 - g. Otros
- Especifique: _____
22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra del producto?
- a. Muestras gratis
 - b. Promoción 2x1
 - c. Regalos
 - d. Descuentos
 - e. Productos promocionales
 - f. Otros
- Especifique: _____

ANEXO 10

GUÍA DE FOCUS GROUP

1. Recepción de invitados

Los invitados son recibidos cordialmente, se les indica el lugar donde se llevará a cabo el Focus Group.

2. Bienvenida

Una vez acomodados en el salón se procede al saludo de bienvenida, agradeciendo su presencia y colaboración. Luego se presenta el moderador quien será el responsable de llevar a cabo la sesión de forma agradable en un ambiente ameno inspirando confianza a las participantes,

A continuación se presentan las participantes mencionando su nombre, edad y profesión, dinámica que permite romper el hielo para dar inicio al desarrollo de la reunión.

3. Introducción

El moderador explica cual es el objetivo de la reunión e invita a las asistentes a participar activamente con sus sugerencias y comentarios, haciéndoles notar que es importante que expresen sus ideas abiertamente por sencillas que parezcan.

4. Desarrollo de la dinámica

I parte: Tendencias de consumo del limón.

Objetivo: Conocer cual es el consumo del limón y los usos que le dan las mujeres que poseen poder de compra en el hogar.

En esta etapa el moderador inicia un foro abierto lanzando una serie de preguntas que permitan a las participantes extenderse en sus repuestas y obtener la mayor cantidad de información.

Guía de preguntas

- ¿Qué usos le dan al limón en su cocina?
- ¿Qué clase de limón utilizan?
- ¿Por qué prefiere este tipo de limón? (Características)
- ¿A dónde prefiere hacer sus compras? ¿Por qué?
- ¿Con que frecuencia hace sus compras?

- ¿Qué cantidad de limones compra y por qué?
- ¿Cuanto dinero gasta en la compra del limón?
- ¿Cómo hace para conservar sus limones frescos?
- ¿Conoce o prepara en su casa alguna receta basada en el limón?
- ¿Considera importante el consumo de esta fruta? ¿Por qué?
- ¿Qué producto del limón le gustaría que se produjeran de tal manera que faciliten la preparación de alimentos en su cocina?

Nota: Es importante aclarar que esta es solo una guía y que de acuerdo al desarrollo del focus el moderador podrá ampliar las preguntas con el fin de adquirir más información significativa para el estudio.

II parte: Degustación de alimentos.

Objetivo: Obtener la impresiones y reacciones de las participantes acerca de la degustación de alimentos preparados con el nuevo producto para medir el grado de aceptación del mismo.

En esta sección se les ofrecerán una serie de platillos preparados con la propuesta inicial del nuevo producto, para que den sus impresiones acerca de la fusión de sabores resultantes al implementar el producto en las comidas.

Para los distintos platillos a degustar se realizará el siguiente procedimiento:

- Invitar a probar el alimento.
- Que las participantes degusten el platillo, sintiendo cada ingrediente que lo compone.
- incentivar a las participantes para que expresen sus opiniones, tanto positivas o negativas acerca del platillo; indagar si el sabor es agradable a su paladar o si consideran que podría ser mejorado.

Para la degustación se ofrecerán tres tipos de platillos:

Menú 1

Ensalada fresca aderezada con una vinagreta al limón

Boquitas de pollo al limón en salsa de vino blanco

Parfait de limón

Menú 2

Ensalada fresca aderezada con una vinagreta al limón

Boquitas de camarones empanizados en coco con salsa rosada al limón

Parfait de limón

III parte: Prueba de concepto.

Objetivo: Estimar el grado de aceptación que el concepto del nuevo producto tendrá en el mercado para redefinirlo y determinar la forma de posicionarlo y sugerir aspectos de la mezcla de marketing que debe usarse.

En la tercera y última fase se realizará una presentación del concepto del nuevo producto permitiendo a las asistentes evaluar las principales características ofrecidas y las posibles mezclas de marketing.

Introducción

Los alimentos que han consumido fueron elaborados con los nuevos productos basados en el limón pérsico. Es una idea que surgió de una empresa dedicada a la agroindustria y la cual esta interesada en saber que tan aceptado seria por amas de casa:

Prueba de Concepto:

En una presentación Power point se mostrará el concepto del nuevo producto, definiendo de forma clara y concreta en que consiste la idea del producto resaltando sus características principales, luego de esto, se preguntara a las presentes que ideas o características plasmadas en el concepto son las que mas han llamado la atención, y el porqué, así mismo si la idea global del concepto les es llamativa.

Propuestas de la mezcla marketing.

Producto

En esta parte se mostrará una presentación de diversos empaques, viñetas y tamaños en las cuales el producto podría ser lanzado al mercado y de esta manera buscar que se comente cual es el más aceptable entre las presentes. Se consultará a las invitadas opiniones sobre colores, formas, tamaños, y las razones del porque les son o no agradables.

Precio

Al igual que en la sección de producto, se hará una muestra de las presentaciones en las cuales el producto podría ser lanzado al mercado, pero esta vez con sugerencias de los posibles precios a los cuales se comercializaría; las integrantes deberán dar sus opiniones sobre cuales son los precios más razonables para dichas presentaciones.

Plaza

Consultar a las invitadas el lugar en el que les gustaría adquirir el producto y el porqué.

Promoción

Es esta parte se discutirá las posibles mezclas promocionales a las cuales podría tener acceso y cual es la más aceptable para las participantes,

- ¿Que tipos de medios de comunicación son con los que más se informa, o a los que tiene acceso?
- ¿De las diversas tipos de promociones que conoce cual es la cual le gustaría el producto a conocer?

Agradecimientos

Antes de los agradecimientos finales se consulta a los participantes si tienen alguna inquietud, sugerencias o algún tipo de comentario para finalizar, luego de esto, se procede a agradecer a cada una de las invitadas la asistencia y colaboración en cada una de las dinámicas realizadas y se procede a la entrega de recuerdos por parte de los organizadores.

Perfil del participante

Sexo: Femenino

Edad: De 20 a 60 años

Estado Civil: Indiferente

Ocupación: Indiferente

Otras características: Residente en el área metropolitana de San Salvador, responsable de la preparación de alimentos en el hogar y/o con poder de decisión de compra.

NOTA: Se llevarán a cabo dos Focus Group, cada uno con 10 participantes que representen a los diferentes municipios del área metropolitana de San Salvador para conocer las opiniones por ubicación geográfica.

ANEXO 11



Entrevista para supermercados

Nosotros, estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre la Creación y desarrollo de un nuevo producto derivado del limón pérsico orgánico.

En este sentido solicitamos su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas que se harán, de ello dependen la confiabilidad y viabilidad de la información, la cual es estrictamente de carácter confidencial y de interés propio para la investigación con fines académicos.

Por su colaboración, muchas gracias.

1. ¿Cuáles son los requisitos a seguir para poder ingresar un producto al supermercado?
2. ¿Cuáles son los requisitos para poder mantener un producto dentro del estante?
3. ¿Qué cantidad mínima estarían dispuestos a comprar para la introducción al supermercado?
4. ¿Cuál es la cantidad mínima que se debe vender al consumidor final para poder mantener el producto dentro del supermercado?
5. En la actualidad, ¿Cuántos productos orgánicos venden? ¿Si no venden, estarían dispuestos a comercializar estos productos? Si venden, ¿Tienen alguna aceptación? y ¿Por qué cree que los compran?
6. ¿Ofrecen algún espacio especial dedicado a los alimentos orgánicos?
7. ¿Cómo ha observado las tendencias de consumo de la población hacia los alimentos que son orgánicos? ¿Tiene conocimiento de que tipo de clientes adquieren este producto?
8. ¿Considera que posee alguna ventaja competitiva, la venta de un alimento que es orgánico con otro que no lo es?
9. Actualmente hay una empresa interesada en crear y vender un sazón derivado del limón pérsico orgánico, ¿Estaría dispuesto a comprarlo?
10. Según su criterio, ¿el producto que se piensa introducir tendrá alguna aceptación entre los clientes?
11. ¿Considera que hay un segmento importante dispuesto a consumir este tipo de producto?
12. ¿Cual es/son la principal característica que debería poseer el producto para ser aceptado y obtener una larga vida en el mercado?
13. ¿Existen productos similares o sustitutos que fácilmente podrían desplazar a este nuevo producto?
14. ¿A que precio se cotiza un producto como este en el mercado?

ANEXO 12



Entrevista para gerentes de restaurantes

Nosotros, estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre la Creación y desarrollo de un nuevo producto derivado del limón pérsico orgánico.

En este sentido solicitamos su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas que se harán, de ello dependen la confiabilidad y viabilidad de la información, la cual es estrictamente de carácter confidencial y de interés propio para la investigación con fines académicos.

Por su colaboración, muchas gracias.

1. ¿En la preparación de que alimentos del menú utiliza el limón?
2. ¿Con qué frecuencia utiliza el limón para la preparación de estas recetas?
3. ¿Qué cantidad de limón consume usualmente en una semana? ¿Cuánto dinero invierte en limones en una semana aproximadamente?
4. ¿Dónde adquiere actualmente los productos para sazonar sus comidas?
5. ¿Qué tipo de productos elaborados del limón pérsico le gustaría que se produjeran de tal manera que faciliten la preparación de alimentos en su cocina?
6. Actualmente hay una empresa interesada en crear y vender un sazonador derivado del limón pérsico orgánico, ¿Estaría dispuesto a comprarlo?
7. ¿Qué característica busca o desea ver en éste producto?
8. ¿Qué presentación estaría dispuesto a comprar?
9. ¿Qué precio pagaría por estas presentaciones?
10. Considera que este producto traería algún beneficio a su cocina, mencione algunos

ANEXO 13

Método de combinación de factores para proyectar las ventas

A continuación se desarrollará la proyección de ventas de los nuevos productos por medio del método **Combinación de Factores**, este método combina diversos factores que inciden en el pronóstico de las ventas. Dichos factores están relacionados con las fuerzas económicas como el crecimiento de un país; las influencias de la administración para determinar estrategias que logren el incremento de las ventas; el impacto del crecimiento o el retroceso del sector al que pertenece la empresa debido a los cambios en los productos o en el mercado, por eventos que ocurren alguna vez y muy rara vez se repiten.

La relación a utilizar es $S = (Sp \pm F) \times E \times A$

Donde:

S = venta proyectada;

Sp = ventas del último ejercicio, para este caso será nuestro año 1 que es igual a 18,400 unidades. (Ver ventas de año 1, siguiente hoja)

F = factores de crecimiento del sector, en este caso la industria manufacturera que cerró el año 2007 con un crecimiento del 3.7%⁵¹. Para el año 2 el incremento de las ventas será de $18,400 \times 0.037 = 681$ Unidades

E = % de crecimiento debido a condiciones económicas en general; según pronósticos del Fondo Monetario Internacional (FMI) el PIB para el año 2007 tendrá un crecimiento del 4%⁵²

A = % de crecimiento debido a la acción administrativa la cual se estima contribuirá al incremento de las ventas en un 3%

Las ventas se calcularán bajo el supuesto que los anteriores índices permanecerán constantes durante los próximos 5 años. A partir de esto se desarrollan los siguientes cálculos.

⁵¹ http://www.elmundo.com.sv/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=6624&Itemid=27

⁵² http://www.elmundo.com.sv/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=983&Itemid=41

Año 1

Las ventas que se esperan obtener en el primer año son 18,400 unidades, esta cantidad se ha tomado como referencia a la producción que se puede lograr según la capacidad normal que tiene la planta, debido a que no existe una base histórica donde pueda sustentarse.

Producto	Unidades	%
Limón en polvo 40 g.	8700	47.29 %
Sal de limón 80 g.	8700	47.29 %
Limón en polvo 1 libra	1000	5.42 %
total	18 400	100 %

Año 2

$$S = (Sp \pm F) \times E \times A$$

$$\text{Ventas proyectadas} = [18,400 + (681)] \times 1.04 \times 1.03 = \underline{20,439 \text{ unidades}}$$

Producto	Unidades	%
Limón en polvo 40 g.	9664	47.29 %
Sal de limón 80 g.	9664	47.29 %
Limón en polvo 1 libra	1111	5.42 %
total	20,439	100 %

Año 3

$$\text{Ventas proyectadas} = [20,439 + (756)] \times 1.04 \times 1.03 = \underline{22,704 \text{ unidades}}$$

Producto	Unidades	%
Limón en polvo 40 g.	10,735	47.29 %
Sal de limón 80 g.	10,735	47.29 %
Limón en polvo 1 libra	1,234	5.42 %
total	22,704	100 %

Año 4

Ventas proyectadas = $[22,704 + (840)] \times 1.04 \times 1.03 = \underline{25,220 \text{ unidades}}$

Producto	Unidades	%
Limón en polvo 40 g.	11924	47.29 %
Sal de limón 80 g.	11,924	47.29 %
Limón en polvo 1 libra	1,372	5.42 %
total	25,220	100 %

Año 5

Ventas proyectadas = $[25,220 + (933)] \times 1.04 \times 1.03 = \underline{28,015 \text{ unidades}}$

Producto	Unidades	%
Limón en polvo 40 g.	13,246	47.29 %
Sal de limón 80 g.	13,246	47.29 %
Limón en polvo 1 libra	1,523	5.42 %
total	28,015	100 %

ANEXO 14

PROYECCIONES DE VENTAS

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
limon en polvo 40 g	8,700	\$ 1.40	\$ 12,180.00	9664	\$ 1.45	\$ 14,057.25	10735	\$ 1.51	\$ 16,224.12
sal de limon 80 g	8,700	\$ 1.18	\$ 10,266.00	9664	\$ 1.23	\$ 11,848.26	10735	\$ 1.27	\$ 13,674.62
limon en polvo 1 libra	1,000	\$ 7.00	\$ 7,000.00	1111	\$ 7.27	\$ 8,080.30	1234	\$ 7.56	\$ 9,324.90
Total	18400		\$ 29,446.00	20439		\$ 33,985.81	22704		\$ 39,223.64

VENTAS Línea de Productos	Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
limon en polvo 40 g	11924	\$ 1.57	\$ 18,723.91	13246	\$ 1.63	\$ 21,611.01
sal de limon 80 g	11924	\$ 1.32	\$ 15,781.58	13246	\$ 1.38	\$ 18,214.99
limon en polvo 1 libra	1372	\$ 7.85	\$ 10,772.06	1523	\$ 8.16	\$ 12,423.96
Total	25220		\$ 45,277.56	28015		\$ 52,249.96

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	3.9%*
---	-------

* Camara de Comercio e Industria de El Salvador, www.camarasal.com/panorama.php

ANEXO 15

PROYECCIONES DE COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	3.9%
--	------

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3		
Línea de Productos	Unidades	Costo variable	Total	Unidades	Costo variab.	Total	Unidades	Costo variab.	Total
limon en polvo 40 g	8700	\$ 0.730	\$ 6,351.00	9664	\$ 0.758470	\$ 7,329.85	10735	\$ 0.788050	\$ 8,459.72
sal de limon 80 g	8700	\$ 0.556	\$ 4,837.20	9664	\$ 0.577684	\$ 5,582.74	10735	\$ 0.600214	\$ 6,443.29
limon en polvo 1 libra	1000	\$ 4.570	\$ 4,570.00	1111	\$ 4.748230	\$ 5,275.28	1234	\$ 4.933411	\$ 6,087.83
Total	18400		\$ 15,758.20	20439		\$ 18,187.88	22704		\$ 20,990.84

COSTO BRUTO	Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Costo variab.	Total	Unidades	Costo variab.	Total
limon en polvo 40 g	11924	\$ 0.818784	\$ 9,763.18	13246	\$ 0.850717	\$ 11,268.60
sal de limon 80 g	11924	\$ 0.623622	\$ 7,436.07	13246	\$ 0.647943	\$ 8,582.66
limon en polvo 1 libra	1372	\$ 5.125814	\$ 7,032.62	1523	\$ 5.325721	\$ 8,111.07
Total	25220		\$ 24,231.87	28015		\$ 27,962.33

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 8,400.00	\$ 8,727.60	\$ 9,067.98	\$ 9,421.63	\$ 9,789.07
Total Costo Personal	\$ 8,400.00	\$ 8,727.60	\$ 9,067.98	\$ 9,421.63	\$ 9,789.07

Costos y Gastos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento	\$ 500.58	\$ 577.76	\$ 666.80	\$ 769.72	\$ 888.25
Agua, gas, electricidad, telefono	\$ 1,251.96	\$ 1,461.39	\$ 1,686.62	\$ 1,946.94	\$ 2,246.75
Utiles de oficina	\$ 240.00	\$ 271.89	\$ 313.79	\$ 362.22	\$ 418.00
Promoción y Publicidad	\$ 1,800.00	\$ 2,073.13	\$ 2,392.64	\$ 2,761.93	\$ 2,761.93
Otros Costos y Gastos	\$ 105.60	\$ 109.72	\$ 114.00	\$ 118.44	\$ 123.06
Total	\$ 3,898.14	\$ 4,493.89	\$ 5,173.85	\$ 5,959.25	\$ 6,437.99

ANEXO 16

SUPUESTOS DE INVERSIONES

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 1,225.00	\$ -	\$ 1,225.00
remodelacion	\$1,225.00		\$ 1,225.00
Maquinaria:	\$ 3,638.00	\$ 650.00	\$ 2,988.00
molino	\$350.00	\$350.00	\$ -
selladora	\$926.00		\$ 926.00
cortadora	\$300.00	\$300.00	\$ -
deshidratador	\$1,137.00		\$ 1,137.00
deshidratador	\$925.00		\$ 925.00
Equipo:	\$ 882.00	\$ 882.00	\$ -
deposito plastico	\$282.00	\$282.00	\$ -
mesas	\$300.00	\$300.00	\$ -
estantes	\$300.00	\$300.00	\$ -
Totales:	\$ 5,745.00	\$ 1,532.00	\$ 4,213.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 4,213.00
Interés Anual:	15.31%
Plazo en Meses:	60
Cuota Total:	\$ 100.91

Tasa del 15.31% correspondiente al banco cuscallan al 31 de enero de 2008

ANEXO 17

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 4,213.00
1	100.91	53.75	47.16	\$ 4,165.84
2	100.91	53.15	47.76	\$ 4,118.07
3	100.91	52.54	48.37	\$ 4,069.70
4	100.91	51.92	48.99	\$ 4,020.71
5	100.91	51.30	49.62	\$ 3,971.09
6	100.91	50.66	50.25	\$ 3,920.84
7	100.91	50.02	50.89	\$ 3,869.95
8	100.91	49.37	51.54	\$ 3,818.41
9	100.91	48.72	52.20	\$ 3,766.21
10	100.91	48.05	52.86	\$ 3,713.35
11	100.91	47.38	53.54	\$ 3,659.81
12	100.91	46.69	54.22	\$ 3,605.59
13	100.91	46.00	54.91	\$ 3,550.68
14	100.91	45.30	55.61	\$ 3,495.07
15	100.91	44.59	56.32	\$ 3,438.74
16	100.91	43.87	57.04	\$ 3,381.70
17	100.91	43.14	57.77	\$ 3,323.93
18	100.91	42.41	58.51	\$ 3,265.43
19	100.91	41.66	59.25	\$ 3,206.18
20	100.91	40.91	60.01	\$ 3,146.17
21	100.91	40.14	60.77	\$ 3,085.39
22	100.91	39.36	61.55	\$ 3,023.84
23	100.91	38.58	62.33	\$ 2,961.51
24	100.91	37.78	63.13	\$ 2,898.38
25	100.91	36.98	63.94	\$ 2,834.44
26	100.91	36.16	64.75	\$ 2,769.69
27	100.91	35.34	65.58	\$ 2,704.12
28	100.91	34.50	66.41	\$ 2,637.70
29	100.91	33.65	67.26	\$ 2,570.44
30	100.91	32.79	68.12	\$ 2,502.32
31	100.91	31.93	68.99	\$ 2,433.33
32	100.91	31.05	69.87	\$ 2,363.46
33	100.91	30.15	70.76	\$ 2,292.70
34	100.91	29.25	71.66	\$ 2,221.04
35	100.91	28.34	72.58	\$ 2,148.46
36	100.91	27.41	73.50	\$ 2,074.96
37	100.91	26.47	74.44	\$ 2,000.52
38	100.91	25.52	75.39	\$ 1,925.13
39	100.91	24.56	76.35	\$ 1,848.78
40	100.91	23.59	77.33	\$ 1,771.45
41	100.91	22.60	78.31	\$ 1,693.14
42	100.91	21.60	79.31	\$ 1,613.83
43	100.91	20.59	80.32	\$ 1,533.50
44	100.91	19.56	81.35	\$ 1,452.15
45	100.91	18.53	82.39	\$ 1,369.77
46	100.91	17.48	83.44	\$ 1,286.33
47	100.91	16.41	84.50	\$ 1,201.83
48	100.91	15.33	85.58	\$ 1,116.25
49	100.91	14.24	86.67	\$ 1,029.57
50	100.91	13.14	87.78	\$ 941.80
51	100.91	12.02	88.90	\$ 852.90
52	100.91	10.88	90.03	\$ 762.86
53	100.91	9.73	91.18	\$ 671.68
54	100.91	8.57	92.34	\$ 579.34
55	100.91	7.39	93.52	\$ 485.82
56	100.91	6.20	94.72	\$ 391.10
57	100.91	4.99	95.92	\$ 295.18
58	100.91	3.77	97.15	\$ 198.03
59	100.91	2.53	98.39	\$ 99.64
60	100.91	1.27	99.64	\$ 0.00

ANEXO 18

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 29,446.00	\$ 33,985.81	\$ 39,223.64	\$ 45,277.56	\$ 52,249.96
Costo de los Bienes Vendidos		\$ 15,758.20	\$ 18,187.88	\$ 20,990.84	\$ 24,231.87	\$ 27,962.33
Utilidad Bruta		\$ 13,687.80	\$ 15,797.94	\$ 18,232.80	\$ 21,045.69	\$ 24,287.63
Salarios		\$ 8,400.00	\$ 8,727.60	\$ 9,067.98	\$ 9,421.63	\$ 9,789.07
Mantenimiento		\$ 500.58	\$ 577.76	\$ 666.80	\$ 769.72	\$ 888.25
Seguros		\$ 500.58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, gas, electricidad, telefono		\$ 1,251.96	\$ 1,461.39	\$ 1,686.62	\$ 1,946.94	\$ 2,246.75
Utiles de oficina		\$ 240.00	\$ 271.89	\$ 313.79	\$ 362.22	\$ 418.00
Promoción y Publicidad		\$ 1,800.00	\$ 2,073.13	\$ 2,392.64	\$ 2,761.93	\$ 2,761.93
Depreciación		\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00
Otros		\$ 117.78	\$ 135.94	\$ 156.89	\$ 181.11	\$ 209.00
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 13,959.91	\$ 14,396.71	\$ 15,433.72	\$ 16,592.54	\$ 17,462.00
Utilidad antes de Impuestos		\$ (272.11)	\$ 1,401.23	\$ 2,799.08	\$ 4,453.15	\$ 6,825.63
Impuesto sobre la renta		\$ -	\$ 350.31	\$ 699.77	\$ 1,113.29	\$ 1,706.41
Utilidad Neta		\$ (272.11)	\$ 1,050.92	\$ 2,099.31	\$ 3,339.86	\$ 5,119.23
Más:						
Depreciación		\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00
Inversión Inicial	\$ 5,745.00					
Venta de Inversión al final del Período						\$ 1,000.00
Flujo de Efectivo	\$ (5,745.00)	\$ 876.89	\$ 2,199.92	\$ 3,248.31	\$ 4,488.86	\$ 7,268.23

ANEXO 19

Habladores de góndolas propuestos para supermercados



ANEXO 20

Cupón de descuento propuesto para publicarse en los principales periódicos del país

veg/frut
ORGANICO

15%
de Descuento

Limón Orgánico

APROVECHA ESTA SALUDABLE PROMOCION EN NUESTROS PRODUCTOS LIMON EN POLVO Y LIMON CON SAL VALIDO EN TODOS LOS SUPERMERCADOS DEL PAIS

VALIDO HASTA EL 30 DE MAYO DE 2006

77 ultrasonografía y diagnóstico para
Sonidos para

La medicina y la tecnología se unen para diagnosticar

El ultrasonido es una técnica de diagnóstico por imágenes que utiliza ondas de sonido de alta frecuencia para producir imágenes de las estructuras internas del cuerpo. Este método es seguro, no invasivo y no utiliza radiación ionizante, lo que lo hace ideal para el diagnóstico de una amplia variedad de condiciones médicas. Las imágenes generadas por ultrasonido permiten a los médicos evaluar el tamaño, la forma y la posición de los órganos y tejidos, así como detectar cualquier anomalía o lesión. Este tipo de diagnóstico es especialmente útil en el estudio de enfermedades del sistema cardiovascular, el sistema reproductivo y el sistema musculoesquelético.

el Tercero
Calle 14 No. 100, San José, Costa Rica
Tel: 222-1111

Dr. Sánchez Gutiérrez
Especialista en **CÁNCER**
Tel: 7703-6321
2225-8925

veg/frut
ORGANICO

15%
de Descuento

APROVECHA ESTA SALUDABLE PROMOCION EN NUESTROS PRODUCTOS LIMON EN POLVO Y LIMON CON SAL VALIDO EN TODOS LOS SUPERMERCADOS DEL PAIS

Dr. Alvaro Campos Membreno
Cirurgano LUMINISURVIVIA - Querocurapalma
Tel: 2100-5915

Dr. Jorge A. Viquez Delbrán
Especialista en **UROLOGIA**
Tel: 222-1111

Dr. José Víctor Rodríguez Méndez
Especialista en **NEFROLOGIA**
Tel: 222-1111

Dr. Miguel Ángel Rodríguez Méndez
Especialista en **NEFROLOGIA**
Tel: 222-1111

ANEXOS 21

Reportajes en revista Ella en la Prensa Grafica



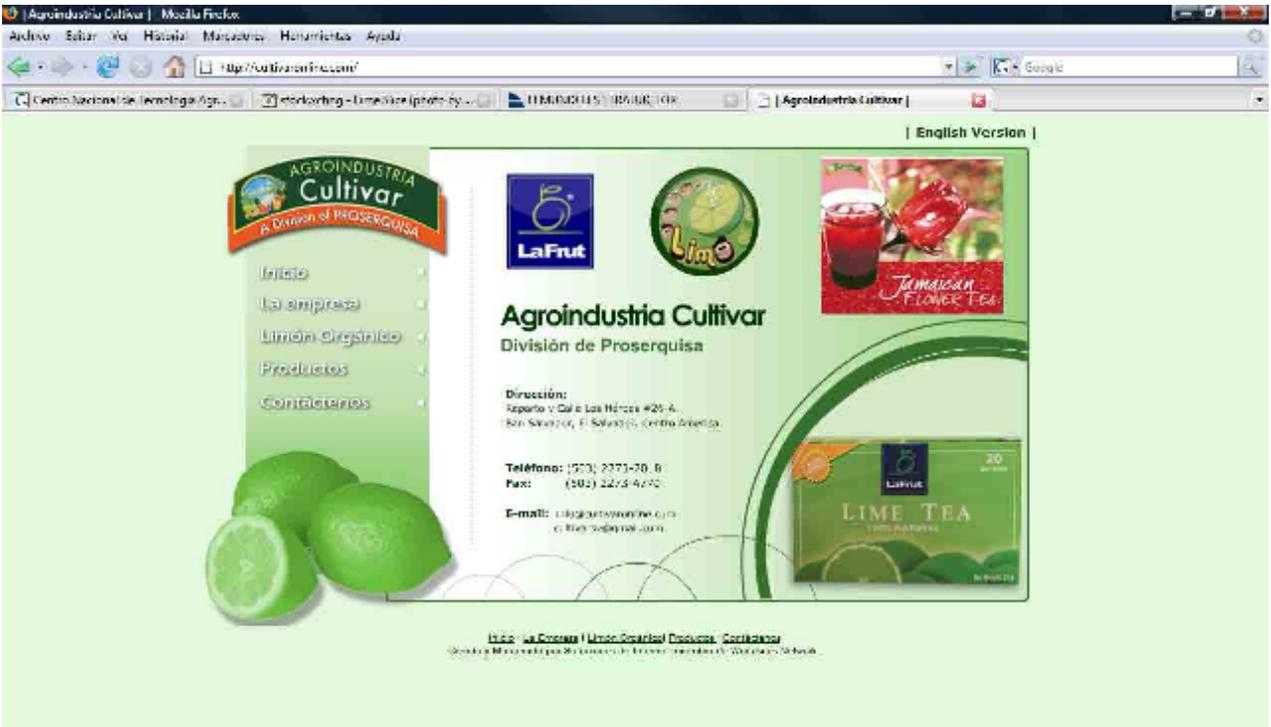
ANEXO 22

Sobres que se impartirán como muestras gratis



ANEXO 23

Inclusión de recetarios y foros en el sitio Web de la empresa.



ANEXO 24

Recetarios para restaurantes



ANEXO 25

Impulsador en Supermercados del País

