

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA DEMANDA EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR DE LOS CONFITES DE
CHOCOLATE ELABORADOS POR LAS EMPRESAS INDUSTRIALES.
CASO ILUSTRATIVO".

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BLANCO ESCOBAR, WALTER ALEXANDER

FLORES HERNÁNDEZ, ELSA MORENA

SALAZAR, LAURA MERCEDES

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Decano Facultad
De Ciencias Económicas: Lic. Roger Armando Arias

Secretario Facultad
De Ciencias Económicas: Ing. José Ciriaco Gutiérrez
Contreras

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Tribunal Examinador : Lic. Fernando Medrano Guevara
Lic. Rafael Arístides Campos
MAE. Francisco Antonio Quintanilla

SEPTIEMBRE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias primeramente a Dios por el privilegio de tener una familia, a mi madre Celia Escobar Hernández, a mis hermanos Mónica Blanco, Fernando Blanco, Julio Blanco, y a mi papá Julio Blanco López, que a pesar de que ya no estas con nosotros te llevo y te llevaré siempre en mi corazón; gracias por el apoyo que me han brindado y la motivación e impulso que provocan en mi interior para seguir adelante a pesar de todo tipo de situación; agradezco a Wendy Alfaro por su sinceridad, motivación, por que siempre ha creído en mi y por todo el amor incondicional, así como también agradezco enormemente a mis compañeras Laura y Elsa, por todo el apoyo que me han brindado y ayudarme para seguir adelante.

Walter Alexander Blanco Escobar.

Gracias a Dios por darme su bendición, guiarme y permitirme culminar mi carrera, a mis padres (Ana María Hernández de Flores y Rufino Alfonso Flores) por su amor, apoyo incondicional, por guiarme, aconsejarme y porque forman parte fundamental en mi vida, a mis hermanos (Danilo Alfonso, Nelson Armando y Ana María) por su ayuda, dedicación y por estar siempre conmigo dándome su apoyo, a mamá Linda, a mis primos, tíos por su constante preocupación e interés. A mis compañeros de tesis (Laura y Walter) por ser mis amigos, por el esfuerzo y dedicación con el que trabajaron durante el desarrollo de la investigación. "Gracias a Todos".

Elsa Morena Flores Hernández.

A Dios Todo Poderoso por haberme dado la sabiduría e inteligencia necesaria para terminar mis estudios; a mi madre (María Laura Salazar) que con su amor, esfuerzo y paciencia me apoyo en todo momento y siempre estuvo ahí, dándome palabras que me fortalecieron para seguir adelante cuando ya no tenia fuerzas; a mi papito que desde el cielo me ha cuidado y ha sido mi inspiración para lograr este triunfo en mi vida profesional. De igual forma a don Francisco y Doña Trini de García, por haber sido ejes en mi desarrollo profesional, a los esposos Cáder por aconsejarme, cuidarme y quererme como una hija y por su puesto a mis compañeros de tesis (Elsy y Walter) por apoyarme en todo momento y por ser amigos sinceros e incondicionales.

Laura Mercedes Salazar

A nuestro asesor Lic. Fernando Medrano por compartir sus conocimientos con nosotros.

Grupo de Tesis

INDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, CONFITES DE CHOCOLATE Y EMPRESA MELHER S.A DE C.V.	
A. Conceptos Básicos de Investigación de mercado	1
1. Mercadotecnia	1
1.1 Generalidades	1
1.2 Definiciones de Mercadotecnia	4
1.3 Importancia	8
1.4 Variables de la Mercadotecnia	11
1.4.1 Producto	12
1.4.2 Precio	14
1.4.3 Plaza	17
1.4.4 Promoción	19
2. Segmentación de mercado	23
2.1 Definiciones de segmentación	24
2.2 Criterios de segmentación	24
2.3 Proceso de segmentación	26
2.4 Beneficios de la segmentación	29
2.5 Selección de mercado meta	30
3. Posicionamiento	32
4. Investigación de Mercado	35
4.1 Definiciones	35
4.2 Importancia	36
4.3 Evolución histórica de la investigación de mercado	37
4.4 Proceso de investigación de mercado	39
4.5 Usos de investigación de mercado	42
B. Confites elaborados a base de chocolate	43
1. Antecedentes	43
2. Definiciones	47
3. Beneficios	51
C. Generalidades de Industrias Melher S.A. de C.V.	52
1. Antecedentes	52
2. Estructura organizativa	53
3. Filosofía Empresarial	55
4. Confites de chocolate elaborados por empresa Melher	56

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LOS CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. DE C.V.

A. Investigación de Campo	63
1.Importancia de la Investigación	63
2.Objetivos	64
2.1. General	64
2.2. Específicos	64
3.Metodología de la Investigación	65
3.1. Método de Investigación	65
3.2. Tipo de diseño de investigación	65
4.Fuentes de recolección de información	66
4.1. Fuentes Primarias	66
4.2. Fuentes Secundarias	66
5.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
5.1 Encuesta	67
5.2 Grupo Focal	67
6.Determinación del Universo y Muestra	67
6.1 Universo	67
6.2 Muestra	68
6.3 Estratificación Muestral	70
7.Tabulación y Comentario de los Resultados de la Encuesta dirigida a los Padres de familia	71
8.Resultados del Desarrollo del Grupo Focal	109
B. Descripción del Diagnóstico	112
1.Filosofía Organizacional	112
2.Tendencias del Medio Ambiente	113
3.Fuerzas Competitivas	114
3.1 Competidores Existentes	114
3.2 Nuevos Competidores	114
3.3 Productos Sustitutos	115
3.4 Comportamiento del consumidor	115
3.5 Proveedores	117
4.Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	118
4.1 Producto	118
4.2 Precio	120
4.3 Plaza	120
4.4 Promoción	122
5.Análisis FODA	123
C. Conclusiones	125
D. Recomendaciones	129

CAPÍTULO III

PLAN PROMOCIONAL PARA LOS CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. DE C.V. A FIN DE POTENCIAR LA DEMANDA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. Propuesta Promocional	131
1. Establecimiento de Objetivos	131
1.1 General	131
1.2 Específicos	131
2. Mix Promocional	132
2.1 Publicidad	132
2.1.1 Objetivo	133
2.1.2 Políticas	133
2.1.3 Estrategia	134
2.1.4 Acciones	134
2.2 Relaciones Públicas	134
2.2.1 Objetivo	135
2.2.2 Políticas	135
2.2.3 Estrategia	135
2.2.4 Acciones	136
2.3 Venta Personal	136
2.3.1 Objetivo	136
2.3.2 Políticas	137
2.3.3 Estrategia	137
2.3.4 Acciones	137
2.4 Promoción de Venta	138
2.4.1 Objetivo	138
2.4.2 Políticas	138
2.4.3 Estrategia	138
2.4.4 Acciones	138
3. Programación	140
3.1 Cronograma de Publicidad	140
3.2 Cronograma de Relaciones Públicas	142
3.3 Cronograma de Venta Personal	142
3.4 Cronograma de Promoción de Ventas	144
4. Presupuestos	146
4.1 Presupuesto de Publicidad	146
4.2 Presupuesto de Relaciones Públicas	147
4.3 Presupuesto de Venta Personal	148
4.4 Presupuesto de Promoción de Venta	149
4.5 Presupuesto de Ventas sin Promoción	150
4.6 Presupuesto de Ventas con Promoción	152

B. Plan de Implementación de la Propuesta Promocional para Potenciar la Demanda de los Confites de Chocolate elaborados por Empresa Melher S.A. de C.V.	153
1. Propósito	153
2. Acciones	153
2.1 Entrega y Presentación del documento conteniendo la Propuesta Promocional	153
2.2 Aprobación de la Propuesta Promocional	153
2.3 Implementación de la Propuesta de Promoción	154
2.4 Evaluación y Control de las Actividades Promocionales Propuestas	154
2.5 Cronograma de Implementación de la Propuesta Promocional	156
C. Bibliografía	157
D. ANEXOS	
Anexo 1 Clasificación de los Productos	
Anexo 2 Tipos de Bombones	
Anexo 3 Estructura Organizativa	
Anexo 4 Listado de productos elaborados por Empresa Melher, S.A. de C.V. con su respectivo Registro Sanitario	
Anexo 5 Producto Chupavitos	
Anexo 6 Producto Chocovito	
Anexo 7 Producto Bon Bonvito	
Anexo 8 Encuesta dirigida a los Padres de Familia	
Anexo 9 Guía de discusión para Grupos Focales de Confites de Chocolate con niños de 5 a 12 años de edad	
Anexo 10 Población Proyectada para el año 2007 del Área Metropolitana de San Salvador - DIGESTYC	

Anexo 11

Diseño de Anuncio en Periódico

Anexo 12

Diseño de Cuña Radial

Anexo 13

Diseño de Afiche Publicitario Bon Bonvitos

Anexo 14

Diseño de Afiche Publicitario Chupavitos

Anexo 15

Diseño de Afiche Publicitario Chocovitos

Anexo 16

Diseño de Banner Institucional

Anexo 17

Diseño de Rótulo Informativo

RESUMEN

La investigación de mercado se origina por la necesidad de Empresa Melher en obtener información sobre la situación mercadológica de los confites de chocolate que esta elabora y comercializa en el mercado, teniendo como propósito principal el identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de confites de chocolate, desarrollando así estrategias mercadológicas que permitan potenciar la demanda en el mercado salvadoreño.

La investigación ha sido abordada bajo la metodología del esquema científico, a través del Método Deductivo y con un diseño No Experimental.

A nivel general dentro de los resultados más relevantes obtenidos de la investigación se tiene que: tanto los padres de familia y sus hijos residentes en el Área Metropolitana de San Salvador tienen un alto grado de inclinación por el consumo de confites de chocolate.

Haciendo uso del Mix de Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se denota que: la variable promoción necesita ser fortalecida, ya que durante el desarrollo de la investigación se conoció que la mayoría de padres de familia expresaron no haber recibido ningún tipo de incentivo promocional; además, Empresa Melher no ha desarrollado una campaña publicitaria agresiva para que los consumidores tengan el suficiente conocimiento de los confites que la empresa elabora y comercializa en el mercado.

Ante esta situación se diseña un Plan Promocional que incluye los elementos del Mix Promocional (Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal y Promoción de Venta) a fin de potenciar la demanda de los confites de chocolate en el Área Metropolitana de San Salvador y sistematizar el proceso de toma de decisiones en Empresa Melher, S.A. de C.V.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones para ofrecer productos y brindar servicios satisfactorios de necesidades, requieren realizar estudios para determinar la situación actual del mercado meta al cual dirigen sus esfuerzos, con el propósito de diseñar e implementar estrategias orientadas a fortalecer la actividad comercial para lograr el posicionamiento de la empresa y sus productos; así como también, identificar nuevos clientes potenciales y transformarlos en clientes reales.

Bajo este contexto se desarrolló un Plan Promocional para Empresa Melher S.A. de C.V., con la finalidad de potenciar la demanda de sus productos en el Área Metropolitana de San Salvador, para tal efecto se presenta un documento estructurado en tres capítulos:

En el capítulo I, se presenta el marco teórico conceptual que involucra aspectos generales sobre conceptos básicos de investigación de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento, confites de chocolate y generalidades de de la empresa Melher S.A. de C.V.

El capítulo II, se planteo y esquematizó en dos grandes apartados: A. Investigación de Campo; resaltando su importancia, objetivos, metodología de investigación, fuentes de recolección de información, técnicas e instrumentos de recolección de información, determinación del universo y muestra, tabulación - comentarios de los

resultados obtenidos y B. Descripción del Diagnóstico dentro del cual se plantea la situación actual del mercado de los confites de chocolate, un análisis FODA para Empresa Melher, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones, resultado de la investigación de campo.

Finalmente el capítulo III, se encuentra estructurado por: A. Plan Promocional, el cual incluye establecimiento de objetivos, desarrollo del mix promocional, programación y presupuestos del plan promocional y B. Plan de Implementación de Plan Promocional, constituido por el marco de actuación a seguir para la ejecución del mismo; de igual forma se presentan la bibliografía y anexos que respaldan el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, CONFITES DE CHOCOLATE Y LA EMPRESA MELHER S.A. DE C.V.

A. CONCEPTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. MERCADOTECNIA

Constituye un área importante dentro de las empresas, la cual tiene que actuar en forma coordinada con las otras áreas para realizar de forma eficiente las actividades de la organización. A través de la mercadotecnia es fácil identificar que necesidades tienen las personas, con el propósito de crear productos orientados a la satisfacción de sus necesidades a precios competitivos.

Teniendo en cuenta que la mercadotecnia es de gran ayuda; resulta interesante conocer más a fondo una serie de elementos que la integran.

1.1. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un área aplicada dentro y fuera del sector empresarial, en organizaciones grandes y pequeñas en todo tipo de países. Tratándose del sector empresarial, la mercadotecnia se difundió primero en las empresas de bienes de consumo duradero y en las empresas de equipo industrial. Recientemente las empresas que brindan servicios a sus consumidores, sobre todo las líneas aéreas, aseguradoras y empresas de servicio financiero, también han adoptado prácticas mercadotécnicas modernas. Los últimos grupos que han manifestado interés por la mercadotecnia son los compuestos por profesionales como: abogados, contadores,

médicos y arquitectos, quienes ahora han comenzado a anunciarse y a valorar sus servicios de manera más agresiva.

La mercadotecnia está relacionada con la existencia de la humanidad, ya que es el medio para desarrollar y ofrecer un nivel de vida. Ésta combina muchas actividades tales como: Las investigaciones de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad de los productos, las ventas personales y otras mas diseñadas para servir y satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que alcanzan las metas de la organización. El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos entendiéndose necesidad como: "El estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimentación, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.)"¹; por otra parte los deseos consisten en "anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas y estos a su vez son modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e institucionales"².

Los mercadólogos son los que tienen la tarea de influir en los deseos de las personas haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor a que van dirigidos, fomentando así la demanda.

Los miembros de sociedades menos desarrolladas podrían optar por recortar sus deseos y satisfacerlos con lo que tengan a su alcance. Cuando la cultura y la personalidad

¹ www.soutlink.com.ar/vap.mercadotecnia

² Ibid

individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos. Los deseos de las personas no tienen límites pero sus recursos si los tienen; por consiguiente, las personas escogen los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Por otra parte resulta importante mencionar que el hecho de que se tengan necesidades, deseos y se tenga la capacidad de conferir un valor a los productos no define de manera total a la mercadotecnia, ya que esta surge cuando la población decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio. Existen cuatro alternativas mediante las cuales las personas pueden obtener los productos que deseen:

- **Autoproducción:** Las personas pueden satisfacer sus necesidades alimenticias cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más, en este caso no hay mercado ni mercadotecnia.

- **Coacción:** Las personas con necesidades alimenticias pueden robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás por lo contrario se les perjudica.

- **Mendicidad:** Las personas con necesidades alimenticias pueden acercarse a otros y suplicarles que les den algún tipo de alimento. No tienen nada tangible, excepto gratitud.

- **Intercambio:** Es el acto mediante el cual, se obtiene un objeto deseado perteneciente a otra persona.

Siendo esta última opción la que le da paso a la mercadotecnia, debido a que en el intercambio las personas necesitan fabricar aquellos productos que hacen bien y cambiarlos por otros productos que necesiten .

En conclusión hacer uso eficiente de la mercadotecnia es de gran importancia para las empresas, pues es a través de esta que se conoce con exactitud que es lo que quiere el mercado y en que condiciones están las organizaciones para satisfacer esas necesidades.

1.2. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

A continuación se presenta una recopilación de las definiciones que proponen diversos expertos en temas de marketing, además se incluye un análisis estructural que revela los elementos que conforman la definición de mercadotecnia.

- "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".³
- "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignándolos, promoviéndolos y distribuyéndolos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".⁴

En síntesis se concluye que mercadotecnia es:

Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado, con la finalidad de lograr de la mejor manera el intercambio de productos y/o

³ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", 8ª edición, página 7.

⁴ Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 7

servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Análisis estructural de los elementos que conforman la definición de mercadotecnia.

• La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:

La mercadotecnia es considerada como tal porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.⁵ Además, se considera un proceso administrativo porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos como son: La planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Estas características que son parte de la "definición de mercadotecnia" contribuyen a recordar dos puntos importantes.

- La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia las personas.
- La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas incrementando así las posibilidades de éxito y la fuerza competitiva de la empresa.

⁵ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", 8ª edición, pág. 7

• La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

El intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo entregando alguna cosa a cambio. Según Stanton⁶ deben darse las siguientes condiciones:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades y deseos.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creyendo que éste le beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre si.

• La mercadotecnia es una función de la empresa:

Las empresas están compuestas por diferentes departamentos (como por ejemplo: Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales realizan diversas funciones de una forma coordinada entre si.

La mercadotecnia por su parte es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de actividades, investigación de mercado, formulación de estrategias y tácticas, etc.). Con objetivos propios pero que están estrechamente relacionadas con los demás departamentos.⁷

• La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el

⁶ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 7

⁷ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Edición Nueva Lente S.A; 2º fascículo, pág. 25

mercado, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio.

• La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa; para cumplir esta función los mercadólogos necesitan evaluar las capacidades productivas reales de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

• La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Por lo tanto, la mercadotecnia se considera un sistema porque está integrada por un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

• La mercadotecnia cumple las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos (a corto, mediano y largo plazo), que la empresa se ha propuesto. Para ello debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades.

• La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

Ésta afirmación es muestra de las muchas utilidades de la mercadotecnia, ya que en todo caso el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con la finalidad de generar "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en tres grandes áreas⁸:

• La economía:

A través de la mercadotecnia se contribuye a la creación de empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), ya que ésta promueve la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes y atrae más capital de inversión, dando lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones y en el mundo entero.

En las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de investigaciones y alto empleo.

⁸ www.promonegocios.net

• **El mejoramiento estándar de vida:**

La vida de las personas es más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual se debe en la gran mayoría de los casos a los nuevos productos y servicios satisfactorios de necesidades y deseos; necesidades que se determinan a través de las diferentes actividades de la mercadotecnia, como es la investigación de mercados, que es una actividad que se realiza con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

• **Creación de empresas más competitivas:**

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita a un precio que pueden y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Generalmente la importancia de la mercadotecnia en las empresas y organizaciones se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- El éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, por lo tanto la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de éste objetivo.

- A un cuando muchas actividades (administrativas, financieras, de producción, etc.), son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son: Supervivencia, Obtención de Utilidades y Crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de la oferta de productos, determinación de precios y políticas de precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Por último, para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias.

Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio etc.

Todas estas situaciones que están enmarcadas en la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, son la forma visible que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimientos económicos para llevarlas a cabo.

1.4 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

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

Por lo tanto la mezcla de Mercadotecnia o marketing mix es definido según algunos autores de la siguiente manera:

- "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta". La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer en la demanda de su producto.⁹
- "La mezcla de mercadotecnia son aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".¹⁰

Finalmente es importante mencionar que las variables del marketing han constituido durante muchos años la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Por lo anterior, se determina que el objetivo final de la mezcla de marketing es el de contribuir a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o

⁹ Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, pág.63

¹⁰ Diccionario de Términos de Marketing, American Marketing Asociation: www.marketingpower.com

deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que esto es a cambio de una utilidad para la empresa.

1.4.1. PRODUCTO

Desde el punto de vista comercial, producto es cualquier cosa que puede ser ofrecido al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador; constituye el núcleo de la gestión y es el elemento más importante de la estrategia del marketing, ya que entorno a ésta variable se diseñarán el resto las estrategias.

El producto, el precio y la plaza (distribución), son aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado. Desde la perspectiva del marketing el producto es definido de acuerdo a algunos autores de la siguiente manera:

- "Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas".¹¹
- "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; más los servicios y la reputación del vendedor. El

¹¹ Kotler Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", pág. 248, Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 2ª Edición

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".¹²

En conclusión a las anteriores definiciones el producto es el conjunto de un esfuerzo creador que posee atributos tangibles e intangibles (Empaque, color, precio, marca, servicios y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales), como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos; por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y existe para:

- Propósitos de intercambio
- La satisfacción de necesidades o deseos
- Para colaborar al logro de objetivos de una organización.

Clasificación de los productos

Para tener un mayor control de los productos y generar a la vez estrategias de mercadotecnia más efectivas se ha desarrollado una clasificación de los productos que se basan en sus características como sigue:

Los productos se clasifican según Stanton en dos tipos.

(Ver anexo 1)

Por otra parte el producto tiene también su propia mezcla o mix de variables¹³: Entre ellas se encuentran:

- Variedad
- Calidad
- Diseño

¹² Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 248

¹³ Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, pág.63

- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Finalmente es importante mencionar que las empresas exitosas son aquellas que crean los productos de acuerdo a las necesidades y expectativas de su mercado meta, lo que les permite ser competitivas y eficientes en el entorno en el que se desarrollan.

1.4.2. PRECIO

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción), en que este produce ingresos y los otros producen costos.

Sin embargo para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado consumidor. El precio es definido de la siguiente manera:

- "El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".¹⁴
- "El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto".¹⁵

¹⁴ Kotler Philip y Armstrong Gary, Ob. cit. pág. 353

¹⁵ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 377

En síntesis el precio es: La expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Además de conocer que significa la variable precio es importante determinar su importancia y ésta se refleja en tres grandes áreas¹⁶ como sigue:

- **En la economía:** El precio es importante en la economía por que influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico por que incide en la asignación de los factores de producción: El trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el capital.

- **En la mente del cliente:** El precio actúa de acuerdo a la percepción del cliente, es decir que a algunos les interesan los precios bajos sin mostrar mucho interés en el producto; pero también es importante mencionar el otro extremo en el que se encuentran las personas que se preocupan por factores como el servicio, calidad, el valor y la imagen de marca.

- **En la empresa:** El precio de un producto es un factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios, además es éste elemento quién afecta la posición competitiva de la empresa, sus ingresos y sus ganancias netas.

¹⁶ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; Ob. cit. pág. 380

Por otra parte resulta importante mencionar cuales son los objetivos que se persiguen con la fijación de precios, sin olvidar que tales objetivos deben ser¹⁷ específicos, alcanzables y evaluables; Entre ellos se encuentran los siguientes:

• **Supervivencia:** Mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, podrá seguir en el negocio; sin embargo es importante mencionar que éste objetivo es de corto plazo.

• **Maximización de utilidades:** Cuando los objetivos se orientan a las utilidades, éstos se dividen en tres vías:

- Optimización de las utilidades
- Rendimiento sobre la inversión.
- Utilidades satisfactorias

• **Mantener o mejorar la participación en el mercado:** La participación en el mercado es la relación entre los ingresos por venta y los de la industria.

• **Incrementar los volúmenes de venta:** Existen empresas que pueden plantearse como objetivo el incrementar sus volúmenes de venta independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing.

• **Mantener el Status Quo:** Éste tiene como finalidad mantener la situación actual de la empresa evitando la competencia de precios. El aspecto interesante de éste objetivo es que según Stanton¹⁸ las compañías que adoptan este objetivo no son necesariamente pasivas en su marketing, compiten

¹⁷ www.promonegocios.net

¹⁸ Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 348

utilizando otros elementos de la mezcla como el producto, la distribución y en especial la promoción.

- **Maximización del mercado por descremado:** Implica fijar precios iniciales elevados para luego realizar reducciones paulatinas de los mismos con el objeto de explotar los diferentes segmentos del mercado.

- **Liderazgo en la calidad de los productos:** Hay empresas que enfocan sus productos o servicios en niveles elevados de calidad percibida, gustos y status; pero con un precio no demasiado alto.

- **Responsabilidad social:** Una empresa puede sacrificar mayores utilidades sobre las ventas y seguir un objetivo de precio que reconozca sus obligaciones hacia los clientes y a la sociedad.

- **Penetración en el mercado:** Éste objetivo involucra fijar precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

- **Recuperación parcial o total de costos:** Es aplicado por organizaciones sin fines de lucro y organizaciones del sector público.

Finalmente resulta relevante mencionar que las organizaciones que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que simplemente dejan que los costos o el mercado determinen su precio.

1.4.3. PLAZA

En términos generales la plaza es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr

que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por tal razón es muy importante conocer a profundidad ésta herramienta de la mercadotecnia pero partiendo desde lo más básico y fundamental como: Conocer ¿cuál es la definición de plaza?, de acuerdo a algunos autores.

- La distribución o plaza "es una de las subfunciones del Marketing que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final".¹⁹

- Se refiere básicamente en "hacer llegar el producto final al mercado meta de una forma oportuna".²⁰

En conclusión la plaza, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que se encuentre disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

De igual forma es importante mencionar que la plaza está integrada por una serie de variables las cuales son²¹:

- **Canales de distribución:**

El cual consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al consumidor o usuario final.

¹⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., pág. 282

²⁰ Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 457

²¹ Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, pág.63

- **Cobertura:**

Implica la cantidad de lugares a los cuales puede atender la empresa con su sistema de distribución.

- **Surtido:**

Constituye la cantidad de productos que la empresa está en disposición de ofrecer al mercado consumidor con el propósito de buscar la satisfacción de necesidades con mayor eficiencia.

- **Transporte:**

Se refiere a los medios utilizados por las empresas para que los productos estén a disposición del cliente en el momento, lugar y las cantidades requeridas.

- **Logística:**

Es una variable muy importante pues describe los métodos utilizados por las empresas para que los productos lleguen al cliente de forma eficiente con el propósito de satisfacer necesidades oportuna y eficientemente.

Hacer un buen uso de éstas variables implica garantizar el éxito de la distribución.

1.4.4. PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, precio y plaza), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. La promoción es definida de la siguiente manera:

- "Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para

comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".²²

• "Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".²³

En conclusión la promoción es el conjunto de actividades técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos específicos como: Informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Por otra parte es importante señalar que diseñar un programa de promoción implica conocer los objetivos que se pretenden lograr. Éste punto es indispensable por que además de definir lo que se quiere permite tomar otras decisiones, como por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear. Los objetivos son los siguientes²⁴:

• **Objetivo global**

El objetivo global de la promoción es el de influir en el comportamiento del consumidor, ya que algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen; para ello, necesitan influir en su comportamiento.

²² Kotler Philip, Camara Dionisio, Grande Idelfonso Cruz Ignacio, "Dirección de Marketing", edición del milenio, Prentice Hall, pág. 98

²³ Bonta Patricio y Farbe Mario t, "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Editorial Norma, pág.44

²⁴ www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-definicion-concepto

• **Objetivos básicos**

Para influir en el comportamiento del consumidor los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos:

- **Informar:** Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto.
- **Persuadir:** Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- **Recordar:** Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

• **Objetivos específicos de la promoción**

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr, entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en los clientes de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Finalmente es necesario indicar que un producto por muy espectacular que sea sin promoción no se venderá, es por ello que la promoción juega un papel muy importante en todas las etapas del producto.

Es importante mencionar que además la promoción está integrada por una serie de variables las cuales son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

• **Publicidad:**

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. La publicidad se define de la siguiente manera:

• "La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".²⁵

En conclusión la publicidad es definida como: Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros , con la finalidad de atraer a otros posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores. etc.

• **Venta personal:**

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Constituye una herramienta

²⁵ American Marketing Asociation: www.marketingpower.com

efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores; tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La venta personal requiere un mayor nivel de inversión que cualquier otra forma de promoción.

• Promoción de ventas:

Consisten en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

La promoción de ventas comprende actividades como: Patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras y premios.

• Relaciones Públicas:

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores clientes, etc.), de una empresa u organización.

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es considerada como una de las herramientas fundamentales y más importantes del marketing, ya que ésta proporciona la plataforma sobre la cual pueden ser construidos programas y estrategias comerciales diferenciadas para cada uno de los segmentos; de tal forma que se puedan satisfacer efectivamente las necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.1 DEFINICIONES DE SEGMENTACIÓN

· "Es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de marketing particular."²⁶

· "Es el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercado separadas."²⁷

Los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente difieren en uno o mas aspectos como lo pueden ser sus deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra, practicas de compra, etc.

Por lo tanto, se puede resumir que segmentación de mercado es "el proceso a través del cual el mercado se divide en subgrupos homogéneos de personas, con el fin último de crear una estrategia comercial que permita satisfacer los gustos y preferencias del mercado, haciendo uso de las capacidades y recursos con que cuenta la empresa."

2.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Los criterios de segmentación deben medir o describir los segmentos con suficiente claridad, con el objetivo de poder identificar si un determinado prospecto de cliente está o no en el mercado objetivo. Se hace necesario aclarar que no existe una sola forma o una forma correcta para segmentar un mercado; éste puede segmentarse en una cantidad de

²⁶ Orville Walker; Boyd Harper; Mullins John; Larreche Jean Claude," Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 4ª edición, México 2005, pág. 175.

²⁷ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 314

formas, introduciendo diferentes variables y buscando así cuales revelan las mejores oportunidades del mercado.

Las variables y/o criterios de segmentación deben ser sometidas a pruebas, ya sea individualmente o de forma combinada.

Las principales bases para segmentar mercados de consumidores son cuatro las cuales son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Conductuales (por comportamiento)

• **Segmentación Geográfica**

Consiste en dividir los mercados en segmentos por su localización, es decir, por regiones, países, ciudades y pueblos en donde trabaja la gente.²⁸ Éste tipo de segmentación se realiza tomando en cuenta de que las necesidades y respuestas del consumidor varían de acuerdo a la ubicación; es en éste punto donde se puede decidir operar en una o en pocas partes del país como un especialista en satisfacer las necesidades del consumidor u operar ampliamente pero dedicando atención a las variaciones en necesidades y preferencias geográficas.

• **Segmentación Demográfica**

Bajo este criterio el mercado es dividido en diferentes grupos sobre la base de variables demográficas tales como:

²⁸ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 171

Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, razas y nacionalidad.²⁹

Este tipo de segmentación guarda una estrecha relación con la demanda y se miden con relativa facilidad.

• **Segmentación Psicográfica**

Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.³⁰, así también los compradores pueden ser divididos sobre la base de la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden mostrar diferentes perfiles psicográficos, el hecho es que los factores demográficos no revelan necesariamente todo acerca de las actitudes y estilos de vida.

• **Segmentación Conductual**

En la segmentación conductual, también llamada segmentación relacionada con el producto, los compradores se dividen en grupos sobre las bases de su conocimiento, actitud, uso, respuesta a un producto real o a sus atributos.³¹

2.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

En muchas ocasiones los mercados suelen segmentarse de forma intuitiva, es decir, por corazonadas, experiencia o

²⁹ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 318

³⁰ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; Ibid, pág. 171

³¹ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 322

por el juicio propio, para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y el potencial que ofrecen.

Otra alternativa que se utiliza para la segmentación de los mercados es realizando un análisis estructurado, el cual en muchas ocasiones se basa en investigaciones de mercado, ésto con el objetivo de identificar los diferentes segmentos y medir su potencial.

El proceso de segmentación de mercado comprende tres pasos que se detallan a continuación:

• Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado

En éste primer paso se debe examinar atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen.

• Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

En éste paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos, de tal forma que con los resultados obtenidos se diseñen posibles mezclas de marketing para diversos segmentos sometiendo las alternativas a nuevos análisis.

• Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.

El tercer y último paso consiste en calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia, con

el objetivo de determinar que segmentos valen la pena explotar.³²

Por otra parte se hace necesario mencionar que el proceso de segmentación de mercado tiene objetivos importantes, los cuales son:

- El proceso debe identificar uno o más grupos de prospectos de compradores relativamente homogéneos respecto a sus deseos y necesidades o sus probables respuestas a las diferencias en los elementos de la mezcla de marketing.
- Las diferencias dentro de un segmento de mercado deben ser pequeñas en comparación con las que hay entre diversos segmentos.
- Los criterios de segmentación deben medir o describir los segmentos con la claridad suficiente para que se pueda identificar y tener fácil acceso a los miembros, de tal manera que el investigador identifique si determinado prospecto de cliente está o no en el mercado objetivo y llegar a éste prospecto con publicidad y otros mensajes de marketing.
- El último objetivo del proceso de segmentación es que debe determinar el tamaño y el potencial de mercado de cada segmento, para basarse en ellos cuando asigna prioridades a los segmentos a seguir.

De igual forma para que los segmentos de mercado sean útiles deben mostrar las siguientes características:

³² Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 168-169

- **Mensurabilidad:** Es decir, que las características deben de ser medibles o sea, que el grado para el cual el tamaño y el poder de compra de los segmentos resultantes puedan ser fácilmente medidos.
- **Accesibilidad:** Esto significa que los consumidores sean posibles de conseguir y abordarlos en el mercado, es decir, que el grado para el cual los segmentos resultantes pueden ser efectivamente encontrados y atendidos.
- **Sustancialidad:** La cual significa que el desarrollo del perfil del consumidor debe pertenecer a un mercado que sea rentable y prometedor para ser considerados en forma importante.³³ Cuando un conjunto de segmentos de mercado tiene las características de mensurabilidad, accesibilidad y sustancialidad, el siguiente paso es evaluar los atractivos de cada segmento de mercado.

2.4 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado además de forzar a las empresas a encarar las realidades del lugar de mercado, también ofrece los beneficios siguientes:

- **Identifica oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.**

En muchas ocasiones el producto o servicio que las empresas fabrican no satisfacen todos los gustos y preferencias del mercado, por lo tanto con un cuidadoso análisis de diversos segmentos de clientes potenciales se puede identificar uno o más grupos, cuyas necesidades e intereses específicos no obtienen plena satisfacción de los ofrecimientos

³³ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 330

competitivos existentes, de tal forma que los segmentos que han sido descubiertos pueden representar atractivas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o métodos innovadores de marketing.

- **Ayuda al diseño de programas de marketing que son más eficaces para alcanzar a grupos homogéneos de clientes.**

- **Mejora la asignación de recursos de marketing estratégico.**

Éste beneficio indica, que los segmentos definidos adecuadamente cuando se complementan con los productos específicos sirven de centros potenciales de inversión. La mayoría de estrategias que resultan ser exitosas en los negocios se basan en la segmentación de mercado y en una concentración de recursos en los segmentos más atractivos; ya que, la segmentación debe concentrarse en subdividir los mercados en áreas en que las inversiones puedan obtener una ventaja competitiva de larga duración.

2.5 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Para poder determinar si un segmento de mercado debe elegirse como mercado meta es necesario evaluar cuatro normas que rigen la manera de determinar el mercado:

- **Compatibilidad:**

Ésta norma se refiere a que el grupo de personas para las cuales la empresa proyectará una mezcla específica debe reunir los objetivos que ésta tiene trazados, así como también la imagen y/o filosofía que la empresa pretende proyectar debe ser compatible con el mercado meta seleccionado.

• Concordancia:

Si los objetivos de la empresa son claros y se mueve dentro de un segmento ya establecido puede diversificar el negocio en el mercado meta, de tal forma, que lo nuevo que se pretende lograr entrando en un mercado desconocido y sin tener experiencia sea mucho más factible, cómodo y económico lograrlo en el segmento y mercado meta establecido.

• Sobrevivencia:

La empresa debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo suficientemente bajo para obtener ingresos que justifiquen la inversión requerida. No siempre ir tras las ventas por volumen resulta ser beneficioso pues eso depende del tipo de negocio, los recursos económicos y financieros de la empresa, así como el nivel de riesgo de la misma, por lo tanto, es mucho más acertado ir tras la búsqueda de ventas redituables, es decir, que generen ganancias.

• Debilidad competitiva:

Ésta norma señala que no se debe entrar con un negocio en un mercado saturado por la competencia, en caso contrario sería únicamente con la salvedad de contar con una ventaja competitiva abrumadora que permita a la empresa llevarse y/o arrebatarse los clientes de las otras empresas.

Una vez identificadas las normas que rigen la manera de determinar el mercado meta, resulta importante definirlo de acuerdo al criterio de algunos autores como sigue:

- "Un conjunto de clientes bien definidos cuyas necesidades la empresa planea satisfacer."³⁴
- "Un grupo de clientes que pueden ser personas u organizaciones, para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular."³⁵

3. POSICIONAMIENTO

El éxito de un producto que se ofrece a un mercado objetivo/ meta depende muchas veces de que tan posicionado esté dentro del segmento de mercado, es decir, de que forma se desempeñe en relación con los ofrecimientos competitivos y las necesidades de ese mercado objetivo.

El posicionamiento es definido por algunos autores de la siguiente manera:

- "Llena tanto el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes en relación con sus necesidades y con los productos o marcas competidoras."³⁶
- "El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia."³⁷

En conclusión el posicionamiento en el mercado es mental, es una percepción en la mente de los consumidores, la cual puede ser lograda a través de la publicidad y la promoción. Es la manera en que los consumidores definen un producto a

³⁴ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 92

³⁵ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. G-10

³⁶ Orville Walker; Boyd Harper; Mullins John; Larreche Jean Claude," Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 4ª edición, México 2005, pág. 199

³⁷ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; Ob. cit, pág.184

partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Para simplificar la toma de decisiones se formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. La posición de un producto es importante para la evaluación del mismo por lo que es necesario elegir estrategias de posicionamiento que se adecuen al mercado y a las ventajas competitivas que tiene la empresa, es decir, que las organizaciones deben preguntarse, ¿Con qué recursos cuenta?, ¿En qué es mejor que la competencia? y ¿Cuáles son las fortalezas que tiene?.

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento estos son:

• Elegir el concepto de posicionamiento

Para posicionar un producto o una empresa se debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta, para lo cual es necesario realizar estudios de posicionamiento con el propósito de saber como perciben los clientes y/o usuarios de un mercado meta los productos y las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

• Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

El posicionamiento puede darse a través de una marca, un lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende y hasta el aspecto de los empleados resulta ser una característica de posicionamiento, sin embargo, algunas de ellas resultan ser más eficientes que otras.

- **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.**

Todos los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida, muchos de los fracasos que los productos tienen en el mercado son resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Existe una variedad de estrategias para lograr el posicionamiento de un producto en el mercado, entre las principales se tienen:

- **Posicionamiento en relación con un competidor**

Ésta estrategia refleja el pro y el contra de la misma; la primera es que los productos de la empresa estén directamente contra la competencia, es decir, que tengan una diferenciación y/o la capacidad de sobresalir entre los demás productos. Generalmente ésta vía es utilizada por las empresas que ya tienen una sólida ventaja diferencial o que simplemente están queriendo consolidarse.

Lo segundo es que no para todos los productos resulta conveniente el posicionamiento de choque frontal, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado, lo más conveniente en estos casos es tratar de ser lo opuesto al líder del mercado o por lo menos muy diferente.

- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto**

En ésta estrategia lo que se pretende es asociar al producto con una clase o atributo particular.

Otras veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de éste.

• **Posicionamiento por precio y calidad**

Como bien lo indica ésta estrategia, muchas veces se conocen ciertos productos y empresas por sus productos de alta calidad y sus altos precios. Esto no significa que los comercios que venden a bajos precios ignoren la calidad, es más bien que hacen hincapié en los precios bajos.³⁸

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Antes de mencionar las definiciones de los diferentes autores sobre la investigación de mercado, es importante aclarar, que la definición clásica de mercado "Lugar donde concurren oferentes y demandantes", no es aplicable en mercadotecnia, porque lo limita a un lugar donde se compran y venden productos, por lo que se caería en el error de pensar que la segmentación de mercado es dividir una determinada plaza o lugar en secciones.

Por lo tanto se entenderá como mercado "al conjunto de personas o unidades de negocios que consumen y/o utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman o utilicen".³⁹

4.1 DEFINICIONES

Teniendo claro que el mercado está integrado por personas o unidades de negocios y que éstos a su vez proporcionan

³⁸ Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 278-279

³⁹ Fischer Laura; Navarro Alma, "Introducción a la Investigación de Mercados", Mc Graw Hill, 3ª edición, México 1996, pág. 8

información relevante para la toma de decisiones, siendo éstas últimas resultado del proceso de investigación de mercado, la cual es definida por algunos autores como:

- "La planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia".⁴⁰
- "La función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercado especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica los resultados obtenidos y sus significados".⁴¹

En síntesis, investigación de mercado se conceptualiza como: Un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

4.2 IMPORTANCIA

La investigación de mercado va mucho más allá de considerarse una investigación de ir de casa en casa

⁴⁰ Mc Daniel Carl; Gates Roger, "Investigación de Mercados Contemporánea", Internacional Thomsom, 4ª edición, México 1999, pág.11-12

⁴¹ "New Marketing Research Definition Approved", Marketing News, 1987 p.p. 1,14

levantando encuestas, pues ésta puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia así como a las demás áreas de la empresa en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables de mercado, de igual forma también contribuye a decidir como deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima del marketing.

La importancia de la investigación de mercado radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, permitiendo así tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

Es de ésta forma que se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir. Por último se puede decir que la investigación de mercado es importante porque auxilia en la selección de las alternativas más convenientes, de acuerdo con el mercado, en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

4.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados empezó en el año de 1930, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo, ahora no solo es una disciplina sólida, sino que, en muchos países es

gigantesca, con aplicaciones y metodologías que no se habían concebido cuando apareció.

Las empresas multinacionales como Colgate, Palmolive y Sydney Ross fueron de las primeras que introdujeron el uso de la investigación mercados en Latinoamérica antes de la Segunda Guerra Mundial.

La primera organización que intento el desarrollo de la investigación de mercado se llamaba Inter-American Research Services, la cual duró poco más de un año.

Todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo se tabulaba a mano no existían modernos sistemas de computación y comunicación, había poca demanda y poca credibilidad para las encuestas entre los clientes potenciales.

Hoy en día la tecnología de apoyo es más refinada, existen mucho más mercadólogos con suficiente conocimiento para utilizarla.

Existen una serie de problemas que enfrenta la investigación de mercados, siendo los más representativos:

- **Falta generalizada de datos secundarios (Estadísticas).**

Datos que deberían ser proporcionados por las instituciones gubernamentales, acerca no solo de la población global sino también de los diversos elementos que entre si forman la economía completa.

- **Falta de infraestructura para ayudar al investigador**

Sectores grandes están efectivamente fuera del alcance de una muestra comercialmente práctica.

Paralelamente con estas presiones, los costos suben con la globalización de las economías, al igual que la clase de los obstáculos que se tienen que superar.

Lo más importante que se puede esperar en la investigación de mercados es la computarización universal, proporcionando un creciente refinamiento en su uso, tanto para permitir diversas tabulaciones normales, como para aplicar ampliamente las técnicas de análisis multivariado y de otras técnicas que en la actualidad no se han concebido aún. Así mismo se desarrollará un crecimiento fuerte de la demanda con el empuje de las economías crecientes y la competitividad de la globalización.

4.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es importante conocer lo suficiente acerca del proceso de la investigación de mercado con el propósito de ayudar en la planeación y en la interpretación de los resultados.

Gráficamente el proceso de la investigación de mercados se visualiza así: ⁴²



⁴² Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 153

Fase 1. Objetivos de la investigación y definición del problema

Lo primero es definir el objetivo aprender más acerca del mercado o encontrar una idea práctica para incrementar las ventas de un producto o servicio.

Definir los objetivos de la investigación facilita el alcance de una útil definición del problema; si el problema se establece vagamente y/o se define erróneamente, entonces los resultados de la investigación pueden resultar inútiles para la toma de decisiones.

Fase 2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria requiere la realización de un sin número de procedimientos informales para conocer más acerca del mercado antes de hacer la investigación final.

Los principales procedimientos de ésta fase son:

- Recolección de Datos Secundarios
- Investigación Observacional
- Realización de entrevistas informales
- Investigación Formal con Encuestas

Fase 3. Investigación Experimental

Resulta ser más rigurosa, aquí se crean situaciones donde el comportamiento real del mercado objetivo puede ser observado y sus causas determinadas.

El método experimental está siendo reconocido cada vez más en los círculos de mercado como el método más riguroso y concluyente a utilizar si se pueden emplear los controles apropiados y si el costo es razonable. Se requiere de la selección de grupos o sujetos semejantes, dándoles diferentes tratamientos, controlando las variables externas

y comprobando si las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento eliminen las hipótesis alternativas que puedan explicar los mismos resultados, la investigación puede arrojar conclusiones confiables.

Fase 4. Trabajo de Campo

Una vez que se ha determinado el diseño de la investigación, se prosigue a la tarea de la recolección de los datos. Generalmente ésta fase es la más costosa y la de más posible error.

Tal es la dificultad que aparecen cuatro problemas importantes:

- Falta de presencia
- Negativa a cooperar
- Sesgo del entrevistado
- Sesgo del entrevistador

Fase 5. Análisis de Datos y Presentación del Informe

La última fase en el proceso de investigación de mercados, es extraer de los datos los hallazgos y la información pertinente para presentarla a la gerencia.

El propósito de ésta fase es presentar los hallazgos más importantes que sean relevantes y puedan resolver las principales decisiones de mercadeo que dieron origen al estudio, teniendo en cuenta que el estudio es útil cuando reduce la cantidad de incertidumbre que enfrentan las empresas con sus productos en el mercado.

4.5 USOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es utilizada y contribuye a las principales funciones de la mercadotecnia, es decir, a la planeación, ejecución y el control como sigue⁴³:

- **Como Instrumento de Planeación**

Facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos, de igual forma permite hacer un diagnóstico de la situación de la empresa.

- **Como Instrumento Ejecutivo**

Contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, de embalajes y de anuncios en una situación de mercado real o simulada. El objetivo es determinar cual de las distintas alternativas es la que demuestra ser más conveniente para tener más éxito en el mercado.

- **Como Instrumento de Control**

Esto para verificar en que grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes, la investigación de mercados vuelve al final del período de mercadotecnia. Éste control del conocimiento del producto, su penetración, el porcentaje de los consumidores fuertes, distribución del producto en el mercado; es esencial para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia a fin de aumentar su eficiencia.

⁴³ Fischer Laura; Navarro Alma, "Introducción a la Investigación de Mercados", Mc Graw Hill, 3ª edición, México 1996, pág. 12

La investigación de mercados ayudará a definir el mercado y a determinar si éstos están cubriendo las necesidades del consumidor.

Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuyendo al desarrollo de los mismos; ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa; determina el potencial de ventas de los productos tanto de los nuevos como de los ya existentes.

Una de las contribuciones que resulta de mucha importancia de la investigación de mercados es el de mantener informada constantemente a la dirección de la empresa de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones por las cuales fueron lanzados; ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan los productos al mercado. Asimismo puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso de los productos.

Para el ambiente de globalización actual que se vive, es indispensable la utilización de la investigación de mercados para poder ser competitivos en el país y en el extranjero ya sea con productos nacionales o importados.

B. CONFITES ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE.

1. ANTECEDENTES

El chocolate podemos ubicarlo en nuestros antepasados a principios de los años 1500, cuando Cristóbal Colón y su tripulación, anclados en la isla de Guanaja, frente a las costas de Honduras, recibieron como presente de los

habitantes de esta isla unas pequeñas nueces de forma ovalada y color marrón. Con ellas se elaboraba el xocolatl una bebida de fuerte sabor que producía una gran energía y vitalidad. Para conseguir esta preciada bebida se tostaba el fruto y se molía; a la masa pastosa se le añadía agua, se calentaba la mezcla y se retiraba la manteca de cacao, que posteriormente se batía y se mezclaba con harina de maíz para espesarla. Diversas especias añadidas como la pimienta le daban un curioso y fuerte sabor que no fue muy apreciado por los descubridores. Pero es hasta la llegada de Hernán Cortés a México en 1519 cuando podemos hablar del verdadero descubrimiento del cacao por parte de los españoles, que dieron a este fruto el nombre de amígdala pecuniaria o almendra del dinero, ya que era usado también como moneda de cambio.

Por otra parte, la civilización maya empezó a cultivar el árbol del cacao hace más de 2000 años, cultura que le daba un gran valor a sus semillas, las cuales se utilizaban como moneda y gracias a sus cualidades nutritivas, como alimento.⁴⁴

También la cultura azteca fue la continuadora de ésta tradición. Para los aztecas, el cacao era un regalo de los dioses, recibido a través de quetzalcoatl, su dios de la cultura y jardinero del paraíso. Según la mitología azteca, quetzalcoatl, al ser expulsado del Paraíso, prometió a su pueblo que regresaría; es así que cuando Hernán Cortés apareció en las costas de su Imperio pensaron que era la

⁴⁴ http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien

reencarnación de quetzalcoatl. Moctezuma, emperador de los aztecas, lo recibió como una divinidad y le ofreció en un vaso de oro el "alimento de los dioses", reservado a personas de alta posición social. Hernán Cortés se dio cuenta pronto del valor nutritivo y tonificante de ésta bebida, que permitía a los soldados españoles estar todo el día en marcha sin ningún alimento más y favoreció y extendió su cultivo.

Sin embargo, hubo que esperar casi un siglo para adaptarlo al paladar europeo, se empezó a endulzar con miel, y un poco más tarde, con azúcar, dando origen a un chocolate de sabor parecido al actual.

El chocolate alcanzó una gran popularidad, gracias a que la Iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno y a su adaptación como bebida oficial de los reyes y de la Corte Española.

A inicios de los años 1600, las infantas españolas, en especial María Teresa, hija de Felipe V, que se casó con Luís XIV de Francia (el Rey Sol), fueron introduciendo la costumbre de tomar chocolate en la corte de Francia, cuyos ciudadanos instauraron la costumbre del chocolate líquido, a diferencia de España donde se tomaba chocolate espeso. Así se extendió su consumo por toda Europa, donde se abrieron salones en las principales ciudades y beber chocolate se convirtió en un signo de distinción y elegancia.

A finales de los años 1700, el chocolate se empieza a preparar con leche y azúcar; las damas francesas ponen de moda el "bom bon", trocitos de chocolate para degustar a

cualquier hora. Es solamente a partir de los inicios de los años 1800, cuando se empieza a fabricar el chocolate en forma de tabletas, tal y como lo conocemos hoy en día.

Para el año 1998 la producción mundial de chocolate ascendió aproximadamente 5,8 millones de toneladas según fuente de CAOBISCO (Asociación de Industrias de Chocolate, Galletas y Dulces de la Unión Europea). Los principales países productores de chocolate son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Brasil y España. En el año 2000, mundialmente se consumieron 1,7 millones más de toneladas, lo que indica que cada vez son más las personas que sienten fascinación por este manjar.

El consumidor puede degustar un amplio surtido de tabletas de chocolate, entre las que se distinguen el chocolate negro, chocolate con leche, el chocolate blanco, el chocolate con frutos secos y chocolates rellenos (café, licor, etc.).

El chocolate está compuesto básicamente de cacao, azúcar, manteca de cacao, lecitina y vainilla. El chocolate con leche incluye dentro de sus ingredientes leche en polvo. El consumo de éste fruto, unido a la disponibilidad económica de una parte importante de la sociedad consumidora, ha permitido desarrollar y popularizar muchas variantes a la opción clásica del chocolate, ello añadiéndose una gran variedad de otros ingredientes, entre los cuales podemos encontrar:

- Frutos secos (almendras, avellanas) enteros.
- Frutos secos en pasta
- Frutos desecados (pasas)

- Café
- Licor
- Cereales (arroz, trigo, maíz), inflados, en flecos.
- Otros edulcorantes (miel, fructosa, edulcorantes artificiales)
- Otros productos semi-elaborados (cremas aromatizadas: menta, fresa), etc.

Ha habido un gran incremento del consumo de chocolates como productos de "venta de impulso", es decir: de compra no programada por el comprador, el cual cede a una tentación instantánea. Las empresas comerciales, traen continuamente nuevas variantes al mercado, con el afán de captar nuevos clientes e incrementar sus ventas. Por tanto, ésta lista de posibles ingredientes no es exhaustiva. La innovación hoy centrada en los ingredientes, es posible que en el futuro se base en nuevos procedimientos y entonces, deberán estudiarse las nuevas variantes de proceso introducidas y sus consecuencias para la seguridad.

La creatividad, la tecnología y el deseo de las empresas por ofrecer productos innovadores que satisfagan un deseo o necesidad, ha llevado a éstas a crear una variedad de productos que se complementan con el chocolate, y esto ha permitido la incorporación a nuevos mercados, donde el cliente degusta y escoge lo que más le fascina.

2. DEFINICIONES

Es necesario detallar todas las características que componen al producto tales como su forma, tamaño, estado sólido, líquido o gaseoso, color, olor, sabor, marca

comercial, registro sanitario. Es decir, que el bien o servicio debe explicarse en qué consiste para poder llamar la atención a los posibles usuarios. Es importante introducir todas las características que exige el contratista o comprador.

Algunos productos elaborados a base de chocolate, que se encuentran en el mercado, se definen de la siguiente manera⁴⁵:

Los bombones



Los bombones son porciones pequeñas (apropiadas para ser ingeridas en un solo bocado) de una mezcla sólida de chocolate (negro, blanco o con leche) o de una cubierta de chocolate (negro, blanco o con leche) rellena de distintos elementos.

Constituyen, al lado del chocolate en tableta y en polvo, la forma más importante y extendida de presentar comercialmente el chocolate. A diferencia de las otras presentaciones, los bombones están asociados a comportamientos de gratitud, regalo o reconocimiento en las

⁴⁵ es.wikipedia.org/wiki/Chocolate

relaciones sociales. Su producción está especialmente cuidada por la práctica total de las empresas chocolateras.

En el mercado existe una diversidad y variedad de bombones, que se diferencian por las mezclas e ingredientes que los componen, los cuales satisfacen los diferentes gustos y preferencias de las personas, entre los cuales se tienen.

(Ver anexo 2)

Chocolate en tableta



La elaboración de productos a base de chocolate puede realizarse mediante una combinación o variedad de chocolate, en éste caso las tabletas, se componen de las siguientes clases de chocolate:

- **Chocolate negro:** (Llamado también chocolate fondant; chocolate amargo; chocolate bitter; chocolate amer; chocolate puro): Es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante más arriba citados). Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro

debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%.

- **Chocolate de cobertura:** Es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser *negro* o *con leche*, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

- **Chocolate a la taza:** Es el chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50%), al que se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula (normalmente, harina de maíz) para que a la hora de cocerlo aumente su espesor y suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma ya líquida.

- **Chocolate con leche:** Es el derivado del cacao más popular. Se trata básicamente de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los gourmets como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre lo indica lleva leche añadida en polvo o condensada.

- **Chocolate blanco:** Estrictamente, no se trata de chocolate, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce, visualmente muy atractivo y elemento decorativo muy usado en la repostería.
- **Chocolate relleno:** Como indica la expresión, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras, etc.), licores y frutas.

3. BENEFICIOS

Investigaciones recientes afirman que el chocolate hace bien a nuestra salud, siempre y cuando se consuma dentro de una dieta equilibrada y en cantidades moderadas, para todas las edades.

Tanto los solubles de cacao como los chocolates son alimentos de un alto poder energético, ya que están compuestos de grasas, hidratos de carbono y proteínas, por ello generalmente se incluyen en desayunos y meriendas. Las grasas de éste proceden de la manteca de cacao que contiene una gran proporción de ácido esteárico, un ácido graso saturado que a diferencia de otros ácidos grasos, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre. Además aportan compuestos fenólicos tipo catequina, epicatequina y flayonoles como la quercetina, que contribuyen a evitar la oxidación del colesterol en la sangre y han sido relacionados con la prevención de trastornos cardiovasculares y la estimulación de las defensas del

organismo, además otros elementos que nos aporta el cacao y sus derivados son las vitaminas (tiamina o B1 y ácido fólico) y minerales como el potasio, fósforo y magnesio. Si el chocolate es con leche, o el cacao se disuelve en leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente.

Además de los beneficios mencionados anteriormente, un estudio ha demostrado que la Teobromina (componente del chocolate), puede prevenir la tos con mayor eficacia que la codeína, el medicamento que normalmente se utiliza para la tos. Además, en lo que a las caries dentales se refiere, las investigaciones confirman que en el chocolate y sobre todo en las cáscaras de la semilla de cacao, están presentes algunos cuerpos antibacterianos que reducen el riesgo de las caries, es por ello que se plantea la posibilidad de desarrollar productos para la higiene bucal utilizando el cacao.

C. GENERALIDADES DE EMPRESA MELHER S.A. DE C.V.

1. ANTECEDENTES

MELHER S.A. de C.V., empresa orgullosamente salvadoreña, que actualmente cuenta con 161 empleados, nació en enero de 1983 con tan solo 3 miembros. Desde entonces, se dedica a la fabricación de chocolate, especializándose en confites y cubiertas para frutas congeladas y helados. Debido al empeño y tenacidad de sus miembros se ha convertido en líder centroamericano en la Industria de coberturas de chocolate. Las marcas líderes con las cuales comercializa son: Chocomelher, línea de coberturas y Chocovitos, línea de núcleos confitados cubiertos de chocolate. Éste último

es el productos estrella, logrando cruzar las fronteras centroamericanas para conquistar países como Venezuela, Surinam, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, Nicaragua, México, Kuwait, Israel, Honduras, Guatemala, Estados Unidos, Costa Rica, Bolivia y Belice, etc.

Cada una de las personas que forman parte del equipo de MELHER, están comprometidos a trabajar en equipo y cultivar día a día una cultura de mejora continua para el beneficio del personal, clientes, accionistas y la comunidad. Su cultura de trabajo constituye su mejor estrategia de transformación, a través de la cual espera convertirse en un grupo ejemplar a nivel mundial.

Año con año las metas crecen, manteniendo latente el deseo del grupo de ser cada día mejores. Conforme los mercados se actualizan, expanden y mundializan, sus principios de mantenerse innovando y aprendiendo continuamente, respetando las diferencias globales, sirviendo con integridad a sus clientes, y prosperando como familia se mantienen constantes.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Breve descripción de funciones:

- Junta General de Accionistas

Integrada por los socios de la empresa, quiénes tendrán a su cargo el aval de los proyectos que generen una mayor rentabilidad para la empresa.

- Administrador Único

El administrador único será el encargado de la dirección general de la empresa y tendrá a su cargo las decisiones

importantes de la empresa previo consenso con la junta de accionistas y demás directores.

- Director Comercial

Es el responsable del desplazamiento y la venta del producto así como la proyección de la demanda mensual del artículo. Tendrá también la responsabilidad de expandir la venta del producto, así como de la creación de estrategias de mercadotecnia y publicidad.

- Director Industrial

Tendrá la responsabilidad de asegurar que todo el proceso de producción se lleve a cabo según lo programado, así como el llevar un control de la calidad del producto. Deberá también programar los turnos de producción, así como controlar la capacidad instalada de la empresa.

- Director Financiero

Tiene como función principal el llevar un control estricto y eficiente en el área de finanzas, evitando a toda costa cualquier tipo de inconveniente en el desarrollo de las actividades de la empresa a causa del factor económico.

- Ejecutivos de Ventas

Serán los encargados de realizar la venta y distribución a los diferentes puntos de venta establecidos así como de realizar los cobros y entregas de la mercadería.

- Operarios

La función principal será la preparación y elaboración del producto, así como de la limpieza y mantenimiento de la planta y maquinaria.

La representación gráfica de Melher S.A. DE C.V., se representa mediante una estructura organizacional de tipo vertical. (Ver anexo 3)

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

El marco estratégico bajo el cual MELHER, traza la directriz de sus actividades se ve reflejado en la misión, visión y valores; los cuales constituyen la base de sus esfuerzos y dedicación en el mercado de los confites, es decir, que definen su rumbo empresarial.

Misión

Generar prosperidad a nuestros clientes, ofreciendo alternativas alimenticias y otros consumos básicos.

Visión

Llevar nuestros productos al mundo entero

Valores

- Ser humano principio y fin
- Apertura y respeto por la diferencia
- Familia de trabajo
- Aprendizaje en la acción
- Prosperidad

La estrategia principal de MELHER, se enfoca en la calidad, la cual constituye el eje primordial para ser más competitiva y tiene como propósito facilitar el alcance de la visión empresarial a través de una cultura organizacional participativa que permita la autorrealización humana y genere prosperidad para todos.

Además como equipo de trabajo se lucha por convertirse en una cultura organizacional ejemplar a nivel mundial.

En el año 2001, se incorporó a un programa de implantación de un Sistema de Gestión de Calidad, bajo las normas ISO 9001:2000, este proceso tuvo una duración de 17 meses de arduo trabajo, si no fue hasta marzo del 2003, que se obtuvo el Certificado de Calidad, convirtiéndose en un reto de mejora continua, el cual constituye el compromiso de enarbolar la bandera de la calidad, trabajando en equipo para el beneficio del personal de sus clientes, accionistas y la comunidad. La política de calidad, se centra en fabricar y comercializar productos alimenticios y estar comprometidos a deleitar y sorprender a sus clientes, a producir con calidad y a mejorar continuamente la cultura de trabajo.

El credo de MELHER, le da significado a su existencia, por lo tanto aspira a defender y respetar cada uno de los valores dentro de los cuales prevalece: Creer en Dios, quien es amor, justicia e igualdad y el único creador de la vida que se debe valorar y respetarse en todas sus dimensiones, creer en la familia como base de la sociedad, merecedora de amor, fidelidad y responsabilidad, creer en el trabajo porque les permite ser leales, demostrar la capacidad humana.

4. CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER

La gama de productos que comercializa MELHER, se distribuyen en su mayoría a los pequeños comerciantes,

mayoristas y empresas distribuidoras, aunque también cuenta con un buen número de procesadores industriales quienes ocupan sus cubiertas de chocolate como materia prima en la elaboración de paletas y helados cubiertos y otros productos de panificación.

Por otra parte la empresa participa en ferias internacionales de dulces en Colombia y Alemania; Candyexpo en Chicago, Estados Unidos y en la Feria Internacional de Confitería (Confiexpo) en Guadalajara, México, lo cual le ha permitido expandirse en el mercado internacional. La participación de MELHER en el mercado nacional y en el internacional, le ha permitido desarrollar una gran variedad de productos destinados al consumo del público y por ende a la satisfacción de necesidades, gustos y preferencias, los cuales requieren para su elaboración, venta y distribución de ciertos requisitos legales para circular y comercializarse libremente, como lo es el Registro Sanitario y otros requisitos que emanan de las autoridades competentes en materia de salud y medio ambiente; según el giro o naturaleza de la empresa. **(ver anexo 4)**

Es importante hacer mención que todo producto final que ha pasado por un proceso de transformación, demanda para su presentación y comercialización de una descripción técnica; la cual contenga su nombre comercial, características, condiciones de almacenamiento requeridas, empaque, usos y aplicaciones, etc.

A continuación se presenta información relevante acerca de los confites de chocolate que son el punto central de ésta investigación.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Chupavitos

DESCRIPCIÓN: Crema sabor chocolate con leche

INGREDIENTES: Azúcar blanca fortificada con vitamina "A", grasa vegetal, sólidos de leche, licor de cacao, cocoa, lecitina de soya como emulsificante, vainilla saborizante artificial, sorbato de potasio como preservante.

FORMÚLA CUALICUANTITATIVA:

- Azúcar blanca fortificada con vitamina "A"
- Grasa vegetal
- Sólidos de leche
- Licor de cacao
- Cocoa
- Lecitina de soya (emulsificante) 0.50%
- Vainilla (saborizante artificial) 0.05%
- Sorbato de potasio (preservante) 0.03%

CARACTERÍSTICAS:

Organolépticas:

Color

Café oscuro

Sabor y olor a chocolate

Apariencia

Pasta viscosa

Fisicoquímicas:

Viscosidad a 48 +/-2 °C 7,500 a 10,500 Cps

Tamaño de partículas (micras) 35+/-5

Microbiológicas:

E.coli Negativo Salmonella sp. Ausencia en 25 g.

Hongos y levaduras 100 máximo

APLICACIONES:

Golosina

EMPAQUE:

Producto embasado en polietileno / pet, polipropileno metalizado

PRESENTACION:

Tiras de 12 unidades dentro de caja corrugada de 24 tiras, frasco de 48 unidades dentro de caja corrugada de 12 frascos.

DISEÑO: (Ver anexo 5)

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:

Almacenarlo a temperatura ambiente, en un lugar fresco y seco, protegido de la luz solar y alejado de olores fuertes como fragancias, insecticidas, combustible y sustancias contaminantes.

VIDA ANAQUEL: 12 meses

MÉTODO DE CODIFICACIÓN: Sistema internacional de código de barras.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Chocovitos maní

DESCRIPCIÓN:

Semilla entera de maní, bañado con cobertura de grasa vegetal con sabor a chocolate.

INGREDIENTES: Núcleo: Semilla de maní, azúcar, tartrato de ácido de potasio como estabilizador. **Cubierta:** Azúcar, grasa vegetal parcialmente hidrogenada, sólidos de leche, cocoa, saborizante artificial de vainilla, goma arábica como abrillantador, lecitina de soya como emulsificante y sorbato de potasio como preservante.

DETALLE CUALICUANTITATIVO:

- Azúcar blanca en polvo
- Maní
- Grasa vegetal parcialmente hidrogenada
- Sólidos de leche
- Cocoa
- Goma Arábica (abrillantador) 0.04%
- Tartrato ácido de potasio (estabilizador) 0.04%
- Vainilla en polvo 0.03%
- Lecitina de soya (emulsificante) 0.03%
- Sorbato de potasio (preservante) 0.02%

CARACTERÍSTICAS:

Organolépticas:

Color

Café oscuro

Sabor

A chocolate con maní

Olor

A chocolate

Fisicoquímicas:

Textura

Crocante

Humedad

2% máximo

Microbiológicas:

Recuento total de bacterias (ufc/g) 5000 máximo

Coniformes totales (ufc/g) 10 máximo

Hongos y levaduras (ufc/g) 100 máximo

Salmonella en 25 g Negativo

Estafilococcus Aereus Negativo

E. coli en 25 g Negativo

USOS:

Golosina de alto valor nutricional, calórico apreciado por su excelente sabor a chocolate con centro de semilla entera de maní crocante.

EMPAQUE:

La etiqueta individual consiste en una estructura laminada compuesta por papel polipropileno metalizado al interior e impreso al dorso de la capa de polipropileno transparente. La caja plegadiza sachet, es de cartón de baja densidad SBS, impresa en sistema Offset, a colores y barnizada con un empaque corrugado que soporta un máximo de 14.5 libras elaborada con un test 200, flauta B.

PRESENTACIÓN:

- Caja de cartón corrugado conteniendo 12 tiras de 24 unidades de 15, 16 y 20 gramos c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 12 sachet de 24 unidades de 15, 16 y 20 gramos, c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 28 paquetes de 10 unidades de 15,16 y 20 gramos c/u.

- Caja de cartón corrugado conteniendo 48 paquetes de 6 unidades (Mezcla de las 4 variedades de chocovitos) de 15, 16 y 20 gramos c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 20 bolsas de 1 libra de producto.

DISEÑO: (Ver anexo 6)

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:

Mantenerlo a temperatura ambiente (no mayor de 35 °C), en un lugar fresco y seco, protegido de la luz solar y alejado de olores fuertes como fragancias, insecticidas, combustible y sustancias contaminantes.

VIDA ANAQUEL:

12 meses

MÉTODO DE CODIFICACIÓN:

Número de lote, que describe la fecha de producción y la identificación del personal fabricante y código de barras tanto para su presentación individual como para sus corrugados. La nomenclatura en el código de barras sigue las normas de la Asociación Internacional de Codificación de Productos, en donde el número 81347 es el que identifica a Melher S.A. de C.V. como empresa fabricante.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Bon bonvitos

DESCRIPCIÓN:

Caramelo sabor chocolate con leche, con polvito de cacao azucarado

PRESENTACIÓN:

Corrugados de 24 tiras de 12 unidades cada una

DISEÑO: (Ver anexo 7)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LOS CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. DE C.V.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La presente investigación tiene como propósito establecer la situación mercadológica y generar estrategias de crecimiento necesarias para la producción y comercialización de confites de chocolate elaborados por empresa Melher. Así como también identificar las necesidades, gustos y preferencias que demandan los consumidores.

Se utilizó una muestra integrada por padres de familia que residen en el Área Metropolitana de San Salvador con hijos de 5 a 12 años de edad. La cual se estratificó de acuerdo a la densidad poblacional de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación radica en la necesidad de la empresa Melher, de obtener información sobre la situación actual de sus productos en el mercado salvadoreño y así conocer a mayor detalle los gustos, preferencias, motivos de compra, etc., de los confites de chocolate.

Esta información ayudará a la sistematización y formulación de estrategias mercadológicas en base a un proceso de toma de decisiones orientadas a fortalecer su actividad

comercial, aumentar su nivel competitivo y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de confites de chocolate, con el fin de desarrollar estrategias mercadológicas que permitan potenciar su demanda en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador.

2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las características del producto más apreciadas por los consumidores de confites de chocolate, con el fin de recomendar mejoras a los productos elaborados por empresa Melher S.A. de C.V. en base a los gustos y exigencias de la población.

- Determinar la estrategia de precios competitiva que permita a Melher mantenerse y mejorar su presencia en el mercado de confites de chocolate.

- Conocer el canal de distribución más efectivo, que permita a empresa Melher tener mayor presencia en el mercado de confites de chocolate.

- Identificar los elementos promocionales que permitan persuadir y motivar al consumidor en la compra de confites de chocolate elaborados por empresa Melher S.A de C.V.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se abordó mediante el esquema del método científico utilizando los elementos de análisis e interpretación de la información, los cuales permitieron arribar a conclusiones y recomendaciones objetivas y representativas que faciliten el proceso de toma de decisiones.

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación de campo utilizado fue el Deductivo, lo que implicó realizar una investigación en la industria del chocolate con el objeto de formular estrategias mercadológicas aplicadas a Melher, considerando variables tales como: Producto, precio, plaza y promoción; así como también un análisis de la competencia.

3.2 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el No Experimental, debido a que el estudio desarrolló sus fases en un ambiente natural sin manipulación de las variables que pudieran influir en los resultados.

El tipo de investigación utilizado fue el Descriptivo, ya que se hizo un análisis de las variables involucradas en la situación problemática tales como: factores que motivan la compra de los productos, rango de dinero destinado a la compra, puntos de venta preferidos por los compradores y tipo de promociones que se ofrecen en el mercado de los confites.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son el componente esencial ya que permiten recolectar y extraer información acerca de la situación problemática del estudio.

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Ésta fuente está representada por los resultados de la investigación de campo la cual recaba información proveniente de niños en edades de 5 a 12 años, padres de familia y personal de Melher en cuanto a: Gustos y preferencias, frecuencias de compra, puntos de venta, tipos de promociones, etc. A tal forma de integrar la mayor información posible.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta fuente se basa en el apoyo documental de textos bibliográficos como libros especializados en investigaciones y tesis relacionados con la industria del chocolate y marketing en general.

La utilización de ésta información ayudó a esquematizar y complementar la investigación de campo realizada.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas e instrumentos de investigación utilizados permitieron la sistematización de la información a través de un ordenamiento lógico, que facilitó el análisis y representación gráfica de los resultados.

La investigación se abordó mediante el uso de:

5.1 ENCUESTA

La encuesta se desarrollo mediante la utilización de un instrumento que es el cuestionario. (**Ver anexo 8**); el cual permitió ordenar y sistematizar la búsqueda de información.

5.2 GRUPO FOCAL

Se desarrolló un focus group compuesto por 15 niños en edades de 5 a 12 años, los cuales se dividieron en 3 grupos de 5 niños (**Ver anexo 9**).

El lugar de realización fue en la Iglesia Berea, ubicada en el municipio de Mejicanos, el día domingo 31 de marzo de 2008 a las 10:45 a.m. en el servicio de escuela dominical. Para el desarrollo de esta técnica se solicito permiso al Director de Ministerios de la Iglesia.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

En el ámbito de la investigación necesariamente debe abordarse el tema del universo y la muestra como dos componentes relacionados y representativos, que den consistencia a los resultados.

6.1 UNIVERSO

El universo de estudio está constituido por las familias residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, según la Dirección General de Estadísticas y Censos, éstas ascienden a 296,002 familias para el año 2007.

La distribución se observa en el cuadro siguiente:

NÚMERO DE FAMILIAS POR MUNICIPIO

Municipio	Población (Ver anexo 10)	# de familias
San Salvador	281,834	74,559
Apopa	103,186	27,297
Ayutuxtepeque	25,839	6,836
Cuscatancingo	57,396	15,184
Ciudad Delgado	84,182	22,270
Ilopango	77,716	20,560
Mejicanos	106,984	28,303
Nejapa	16,666	4,409
San Marcos	35,999	9,524
San Martín	66,954	17,713
Soyapango	162,553	43,003
Tonacatepeque	22,769	6,024
Santa Tecla	57,045	15,091
Antiguo Cuscatlán	19,766	5,229
Totales	1,118,889	296,002

Elaborado por: El Grupo con datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos

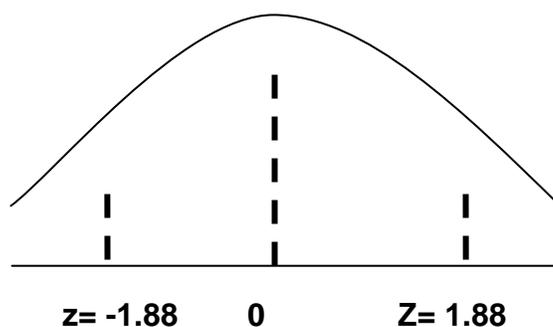
6.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se efectuó por medio de métodos estadísticos, específicamente el inferencial o probabilístico, el cual utiliza modelos de distribución específicos.

El modelo de distribución probabilístico utilizado fue el de Gauss o Curva Normal utilizando parámetros de probabilidad de éxito $p = 0.50$ y probabilidad de fracaso $q = 0.50$, que garantizan una muestra más amplia; así mismo

se utilizó un nivel de confianza $Z = 94\%$ y un nivel de error $E = 6\%$, haciendo que la muestra sea representativa del universo de estudio.

Cálculo



$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Sustituyendo se tiene:

$$n = ?$$

$$Z = 94\% \quad P = 0.5$$

$$e = 6\% \quad Q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(3.5344)(0.25)}{(0.0036)}$$

$$n = \frac{0.8836}{0.0036} = 245.4$$

$$n = 245.4 \sim 245 \text{ encuestas}$$

6.3. ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL

Con el objeto de simular la muestra de acuerdo a la estructura del universo se estratificó en relación al número de familias por municipio según cuadro siguiente.

Municipio	Población	# de familias	% NF N	Muestra de los grupos nf
San Salvador	281,834	74,559	25	61
Apopa	103,186	27,297	9	22
Ayutuxtepeque	25,839	6,836	2	5
Cuscatancingo	57,396	15,184	5	12
Ciudad Delgado	84,182	22,270	8	20
Ilopango	77,716	20,560	7	17
Mejicanos	106,984	28,303	10	25
Nejapa	16,666	4,409	1	2
San Marcos	35,999	9,524	3	7
San Martín	66,954	17,713	6	15
Soyapango	162,553	43,003	15	37
Tonacatepeque	22,769	6,024	2	5
Santa Tecla	57,045	15,091	5	12
Antiguo Cuscatlán	19,766	5,229	2	5
Totales	1,118,889	296,002	100	245

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos

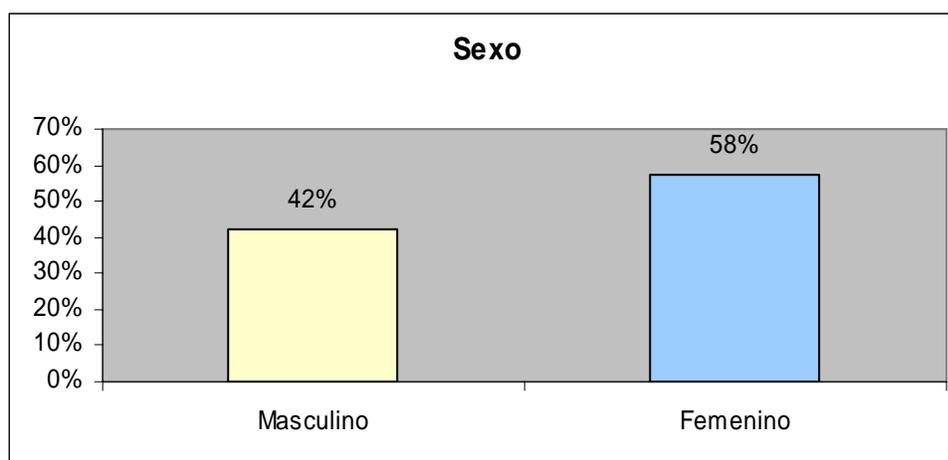
7. TABULACIÓN Y COMENTARIO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA.

GENERALIDADES

Objetivo: Conocer el género más representativo de los padres de familia encuestados en el área metropolitana de san salvador.

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	42%
Femenino	141	58%
Total	245	100%



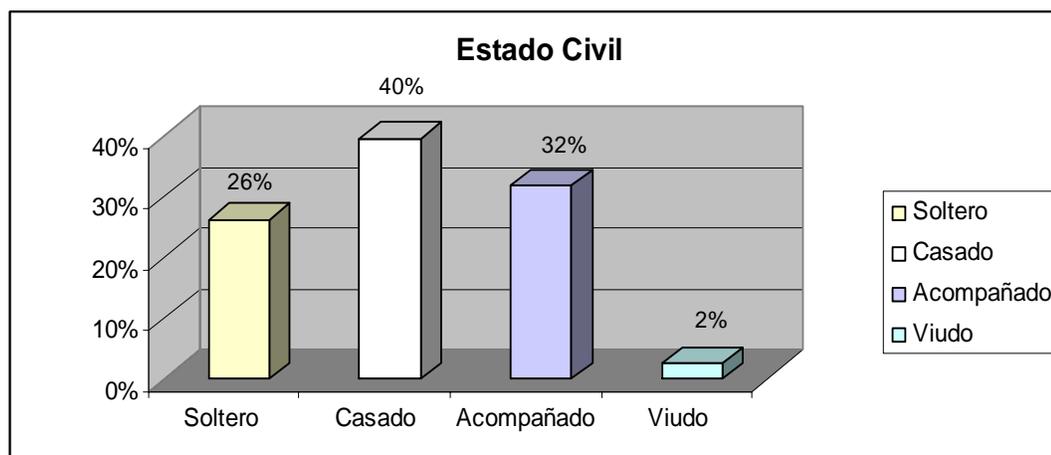
Comentario:

Del 100% de los padres de familia encuestados el 58% es representado por el género femenino.

ESTADO CIVIL

Objetivo: Conocer el estado civil de los padres de familia que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	64	26%
Casado	97	40%
Acompañado	78	32%
Viudo	6	2%
Totales	245	100%



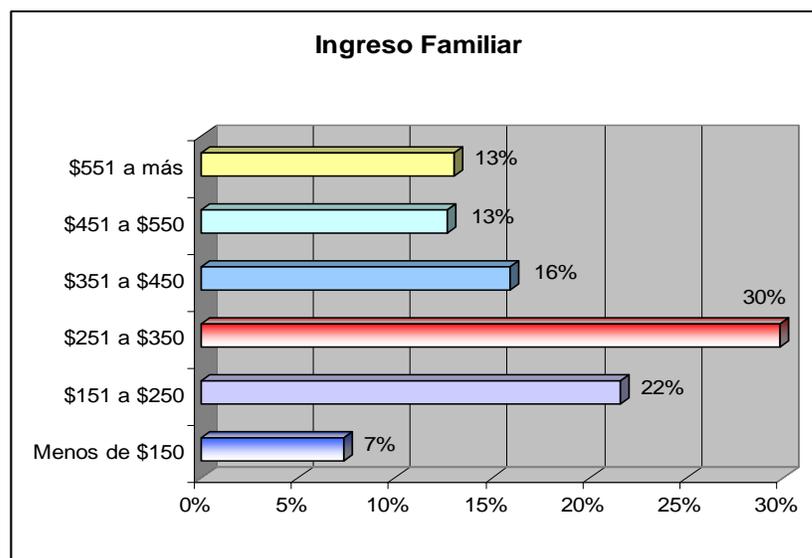
Comentario:

El 40% de los padres de familia encuestados expresó ser casado, seguido de un 32% que dijo estar acompañado; sin embargo, un 26% expresó ser padres solteros.

INGRESO FAMILIAR

Objetivo: Identificar los rangos de ingreso mensual que perciben los padres de familia residentes en el Área Metropolitana de San Salvador.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$150	18	7%
\$151 a \$250	53	22%
\$251 a \$350	73	30%
\$351 a \$450	39	16%
\$451 a \$550	31	13%
\$551 a más	31	13%
Totales	245	100%



Comentario:

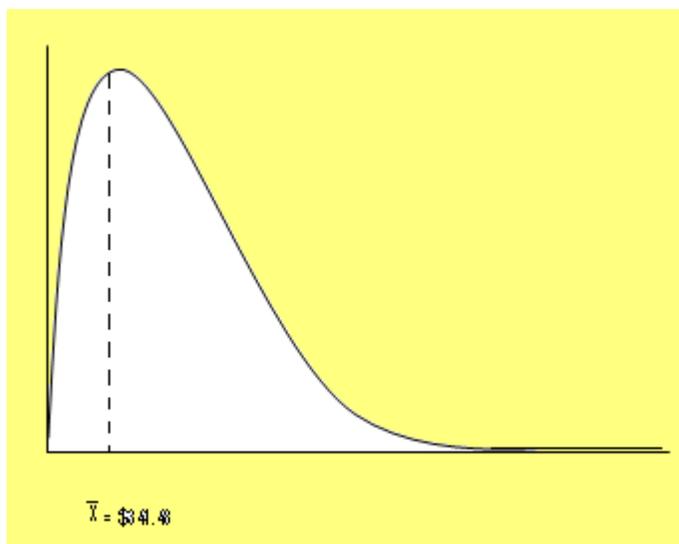
El rango de ingreso más representativo del ingreso familiar es el de \$251 a \$350 con el 30%, mientras que el 22% opinó tener un ingreso mensual de \$151 a \$250.

CÁLCULO DEL INGRESO MEDIO FAMILIAR

Ingreso familiar	Frecuencia (f)	Punto medio (x)	fx
Menos de \$150	18	\$ 75,00	\$ 1.350,00
\$151 - \$250	53	\$ 200,50	\$ 10.626,50
\$251 - \$350	73	\$ 300,50	\$ 21.936,50
\$351 - \$450	39	\$ 400,50	\$ 15.619,50
\$451 - \$550	31	\$ 500,50	\$ 15.515,50
\$551 - \$650	31	\$ 600,50	\$ 18.615,50
Total	245		\$ 83.663,50

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\$83,663.50}{245} = \$341.48 \quad \text{Ingreso Medio de las familias que residen en el Área Metropolitana de San Salvador}$$



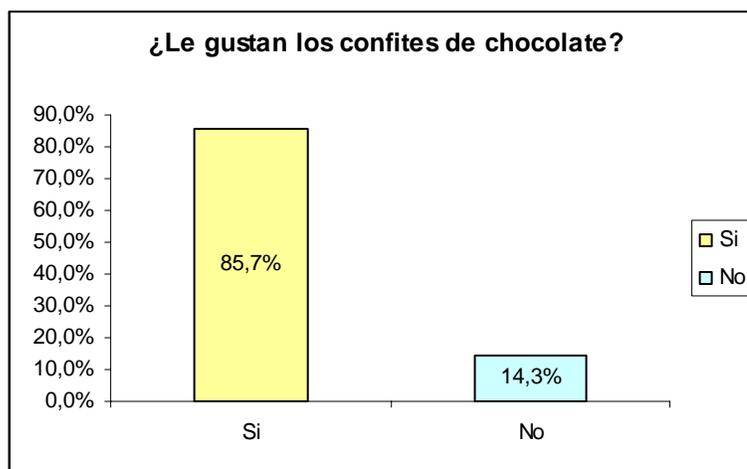
Pregunta No. 1. ¿Le gustan a usted los confites de chocolate?

Objetivo: Conocer la predisposición de la población adulta por el consumo de los confites de chocolate.

Tabla 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	85,7%
No	35	14,3%
Totales	245	100%

Gráfico 1



Comentario:

Existe un alto grado de predisposición a preferir confites de chocolate, así lo expreso el 86% de la muestra encuestada.

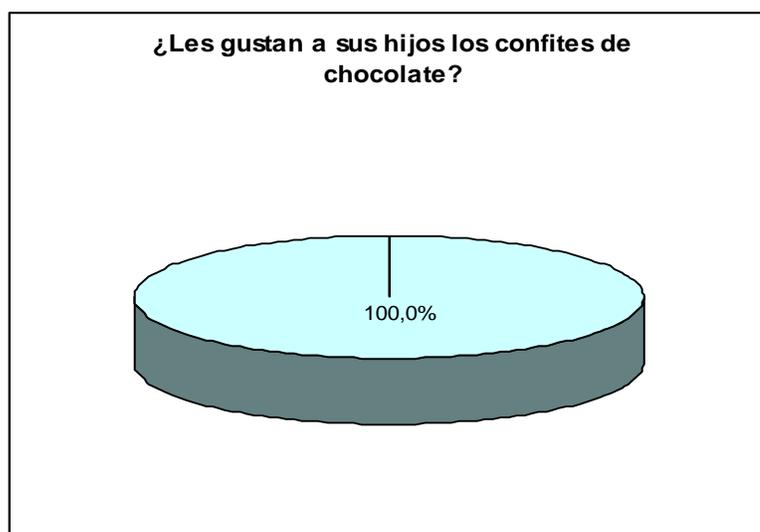
Pregunta No. 2. ¿Les gustan a sus hijos los confites de chocolate?

Objetivo: Conocer la opinión de los padres sobre las preferencias de sus hijos por los confites de chocolate.

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	100%
Totales	245	100%

Gráfico 2



Comentario:

El 100% de los padres encuestados confirman la aceptación de sus hijos por los confites de chocolate.

Pregunta No. 3. ¿Compran en su familia confites de chocolate?

Objetivo: Conocer si las familias del Área Metropolitana de San Salvador compran confites de chocolate.

Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	100%
Totales	245	100%

Gráfico 3



Comentario:

El 100% de los padres de familia encuestados compran confites de chocolate para la familia.

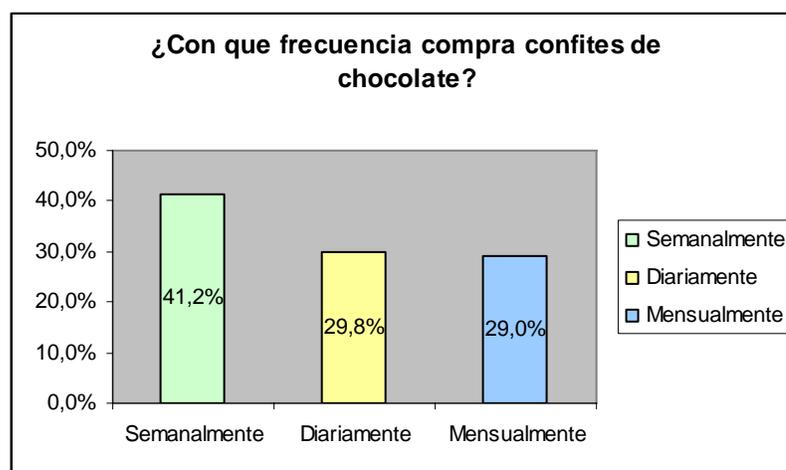
Pregunta No. 4. ¿Con qué frecuencia compra confites de chocolate?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de confites de chocolate por las familias que residen en el Área Metropolitana de San Salvador

Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	101	41,2%
Diariamente	73	29,8%
Mensualmente	71	29,0%
Totales	245	100%

Gráfico 4



Comentario:

La frecuencia de compra de confites de chocolate más significativa es la semanal con un 41.2%, seguido del 29.8% que expreso comprar diariamente.

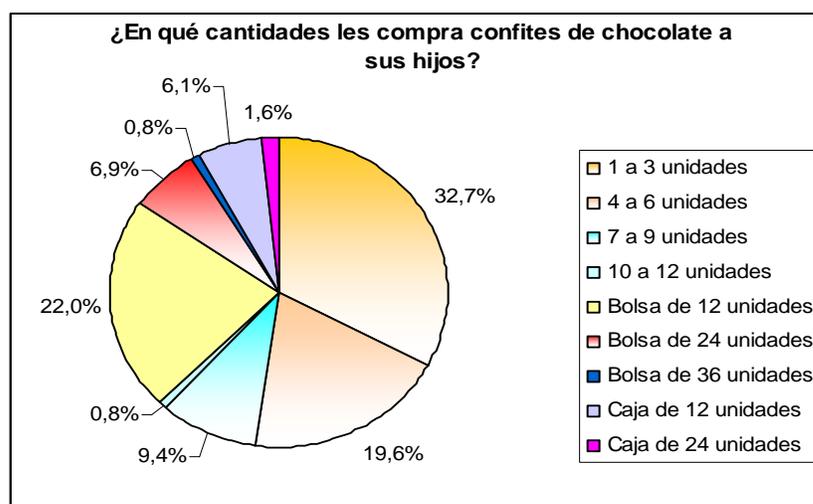
Pregunta No. 5. ¿Cuáles son las cantidades de confites de chocolate que les compra a sus hijos?

Objetivo: Determinar la cantidad de confites de chocolate que los padres de familia les compran a sus hijos.

Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 unidades	80	32,7%
4 a 6 unidades	48	19,6%
7 a 9 unidades	23	9,4%
10 a 12 unidades	2	0,8%
Bolsa de 12 unidades	54	22,0%
Bolsa de 24 unidades	17	6,9%
Bolsa de 36 unidades	2	0,8%
Caja de 12 unidades	15	6,1%
Caja de 24 unidades	4	1,6%
Totales	245	100%

Gráfico 5



Comentario:

La compra de confites de chocolate mas significativa, es de 1-3 unidades, así lo expreso el 32.7% de los encuestados, sin embargo existe un 22% que compra en bolsa de 12 unidades.

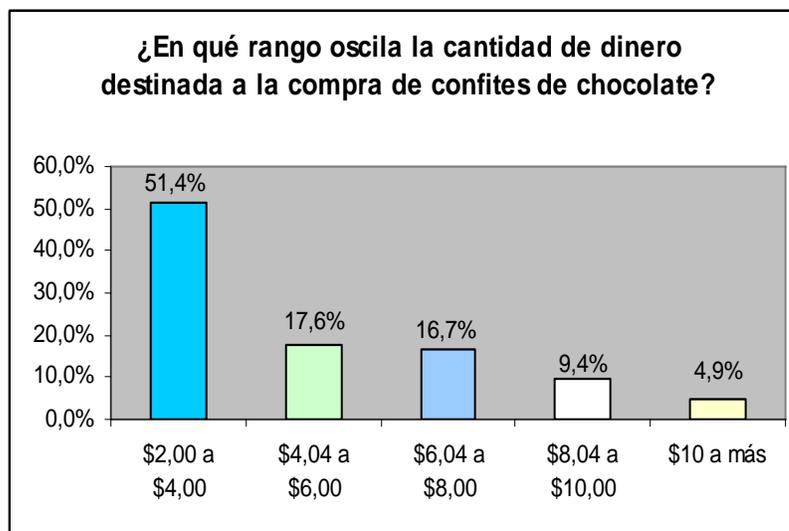
Pregunta No. 6. ¿En qué rango oscila la cantidad de dinero mensual destinada a la compra de confites de chocolate?

Objetivo: Conocer la cantidad de dinero mensual que los padres de familia destinan a la compra de confites de chocolate.

Tabla 6

Alternativas/ mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 a \$4,00	126	51,4%
\$4,04 a \$6,00	43	17,6%
\$6,04 a \$8,00	41	16,7%
\$8,04 a \$10,00	23	9,4%
\$10 a más	12	4,9%
Totales	245	100%

Gráfico 6



Comentario:

El 69% de los encuestados destinan mensualmente de \$2 a \$6, para la compra de confites de chocolate.

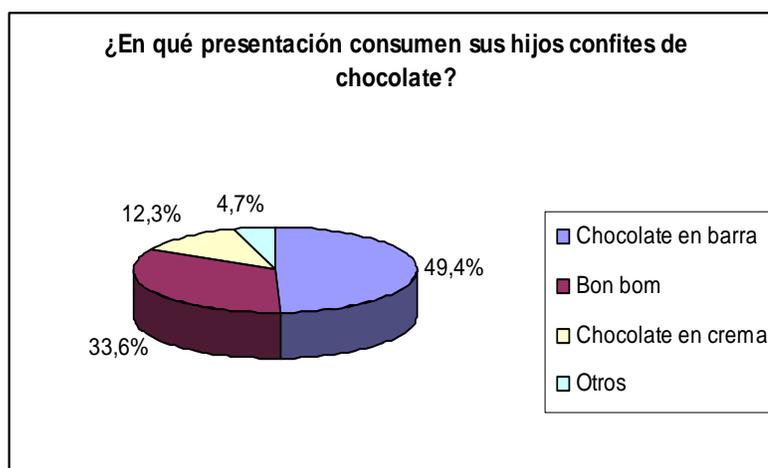
Pregunta No. 7. ¿En qué presentación consumen sus hijos confites de chocolate?

Objetivo: Determinar la presentación preferida de confites de chocolate en los niños de 5 a 12 años de edad.

Tabla 7

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
Chocolate en barra	169	69%	49,4%
Bon bom	115	47%	33,6%
Chocolate en crema	42	17%	12,3%
Otros	16	7%	4,7%
Totales			100%

Gráfico 7



Comentario:

Las presentaciones preferidas de confites de chocolate por los niños son barra con 49.4% y Bon bom con 33.6%.

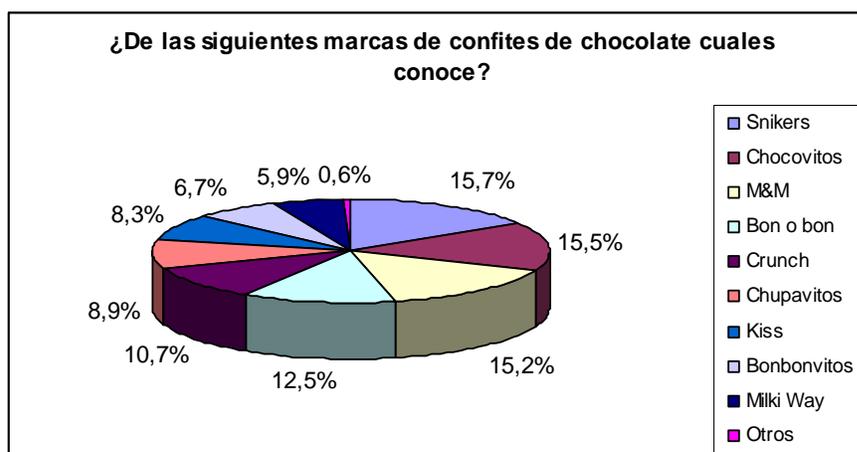
Pregunta No. 8. De las siguientes Marcas de confites de chocolate ¿Cuáles conoce?

Objetivo: Identificar las marcas de confites de chocolate que conocen los padres de familia.

Tabla 8

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
Snikers	193	79%	15,7%
Chocovitos	190	78%	15,5%
M&M	187	76%	15,2%
Bon o bon	154	63%	12,5%
Crunch	132	54%	10,7%
Chupavitos	109	44%	8,9%
Kiss	102	42%	8,3%
Bonbonvitos	82	33%	6,7%
Milky Way	73	30%	5,9%
Otros	7	3%	0,6%
Totales			100%

Gráfico 8



Comentario:

La marca de chocolate más conocida en el mercado de los confites, es Snikers; así lo expreso el 15.7% de los padres de familia encuestados, seguido de un 15.5% que afirmó conocer Chocovitos de Empresa Melher.

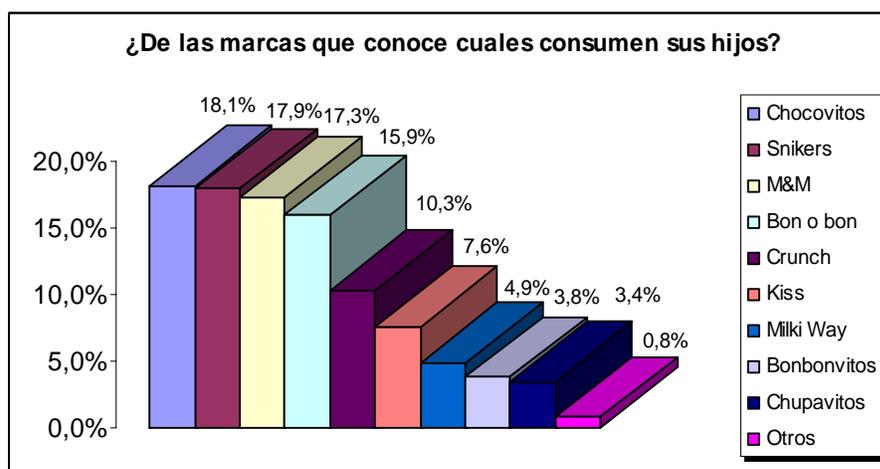
Pregunta No. 9. De las marcas que conoce ¿Cuáles consumen sus hijos?

Objetivo: Conocer la marca de confites de chocolate de mayor consumo en los niños de 5 a 12 años de edad.

Tabla 9

Alternativas	Frecuencia/persona	Porcentaje/respuesta	Porcentaje/relativo
Chocovitos	118	48%	18,1%
Snikers	117	48%	17,9%
M&M	113	46%	17,3%
Bon o bon	104	43%	15,9%
Crunch	67	27%	10,3%
Kiss	50	21%	7,6%
Milky Way	32	13%	4,9%
Bonbonvitos	25	10%	3,8%
Chupavitos	22	9%	3,4%
Otros	5	2%	0,8%
Totales			100%

Gráfico 9



Comentario:

Los padres de familia manifestaron que las marcas de confites de chocolate que consumen sus hijos son Chocovitos y Snikers, representando el 18.1% y 17.9% respectivamente.

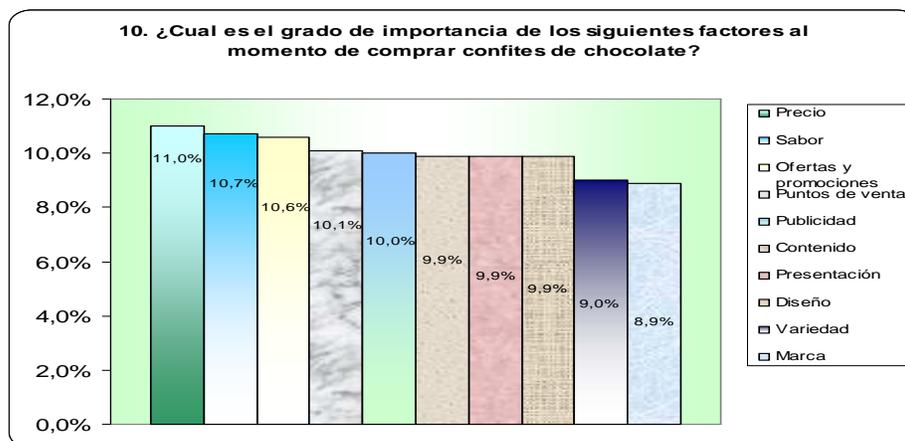
Pregunta No. 10. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar confites de chocolate?

Objetivo: Identificar el grado de importancia que los padres de familia le otorgan a los factores de compra.

Tabla 10

Alternativas	Puntuación	Porcentaje
Precio	1104	11,0%
Sabor	1074	10,7%
Ofertas y promociones	1066	10,6%
Puntos de venta	1012	10,1%
Publicidad	1001	10,0%
Contenido	997	9,9%
Presentación	994	9,9%
Diseño	988	9,9%
Variedad	900	9,0%
Marca	891	8,9%
Total	10027	100%

Gráfico 10



Comentario:

Los padres de familia aseguran que el precio, el sabor y las ofertas constituyen factores importantes al momento de comprar confites de chocolate, reflejando el 11%, 10.7% y 10.6% respectivamente.

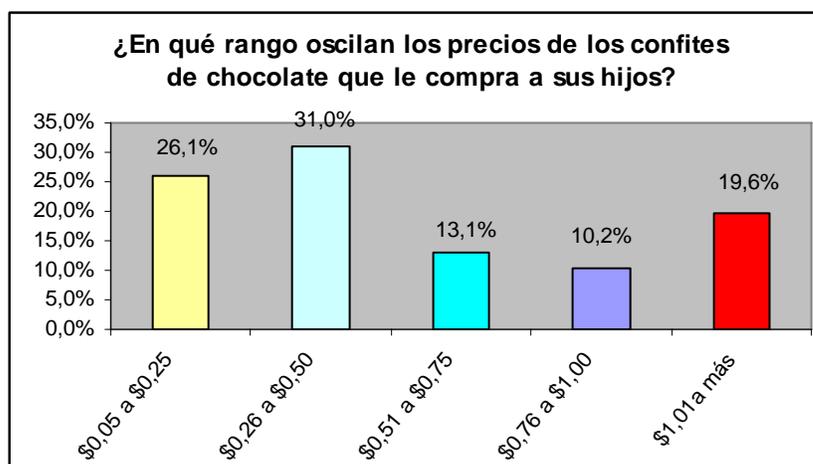
Pregunta No. 11. ¿En qué rango oscilan los precios de los confites de chocolate que les compra a sus hijos?

Objetivo: Determinar el rango de precios en el que oscilan los confites de chocolate que los padres de familia les compran a sus hijos.

Tabla 11

Alternativas/ mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$0,05 a \$0,25	64	26,1%
\$0,26 a \$0,50	76	31,0%
\$0,51 a \$0,75	32	13,1%
\$0,76 a \$1,00	25	10,2%
\$1,01a más	48	19,6%
Totales	245	100%

Gráfico 11



Comentario:

El precio que los padres de familia pagan por los confites de chocolate oscila en el rango de \$0.26 a \$0.50 ctvs, siendo el más representativo con el 31%.

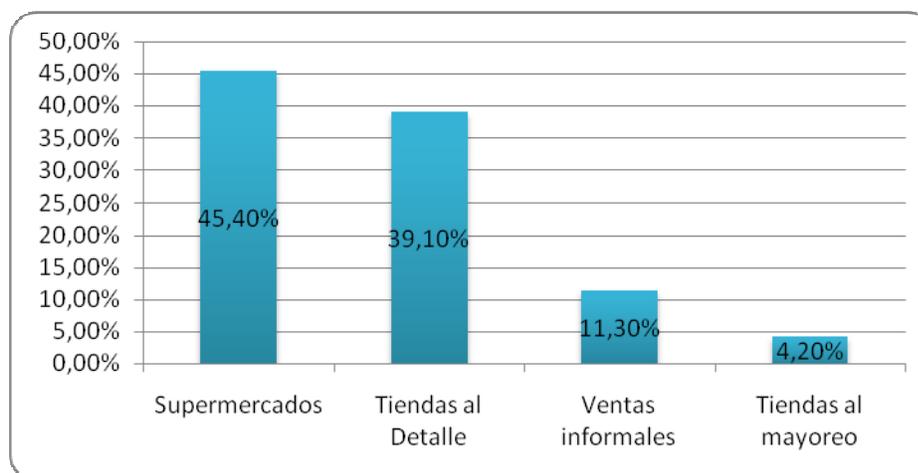
Pregunta No. 12. ¿En qué lugares compra los confites de chocolate?

Objetivo: Identificar que lugares prefieren los padres de familia para comprar confites de chocolate.

Tabla 12

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
Supermercados	164	67%	45,4%
Tiendas al Detalle	141	57%	39,1%
Ventas informales	41	17%	11,3%
Tiendas al mayoreo	15	6%	4,2%
Totales			100,0%

Gráfico 12



Comentario:

Los supermercados y las tiendas al detalle resultan ser los lugares más visitados por los padres de familia para comprar confites de chocolate, representando el 45.4% y 39.1%.

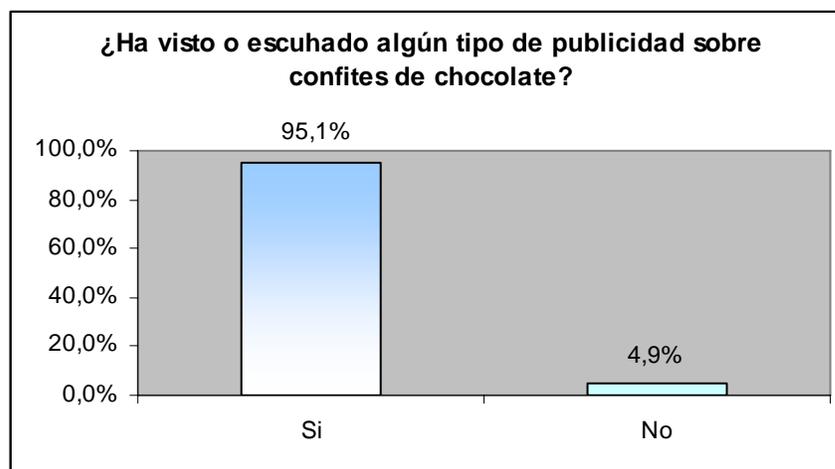
Pregunta No. 13. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre confites de chocolate?

Objetivo: Conocer si los confites de chocolate que se comercializan en el mercado son publicitados en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	95,1%
No	12	4,9%
Totales	245	100%

Gráfico 13



Comentario:

El 95.1% de los padres de familia afirman haber visto y/o escuchado publicidad sobre confites de chocolate y el 4.9% respondió negativamente.

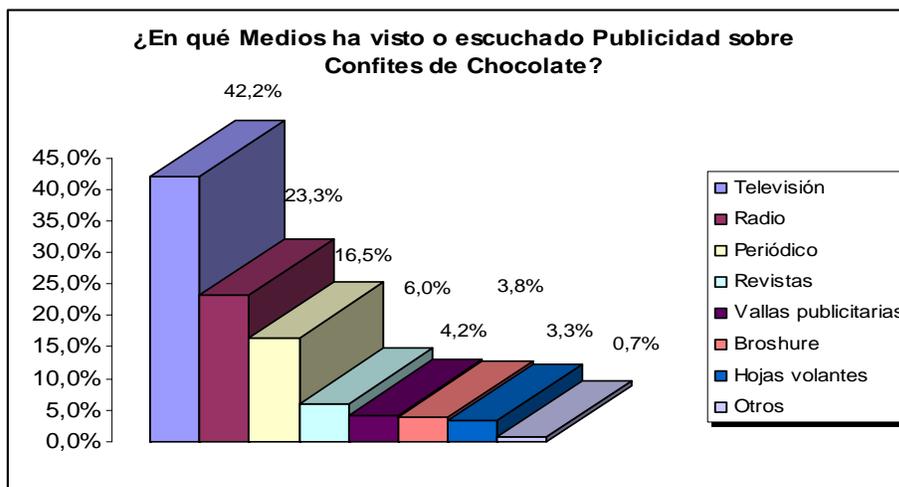
Pregunta No. 14. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre confites de chocolate?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación más utilizados para publicitar confites de chocolate.

Tabla 14

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
Televisión	190	78%	42,2%
Radio	105	43%	23,3%
Periódico	74	30%	16,5%
Revistas	27	11%	6,0%
Vallas publicitarias	19	8%	4,2%
Brochure	17	7%	3,8%
Hojas volantes	15	6%	3,3%
Otros	3	1%	0,7%
Totales			100,0%

Gráfico 14



Comentario:

Los medios de comunicación más utilizados para publicitar confites de chocolate son la televisión, radio y periódico con un 42.2%, 23.3% y 16.5% respectivamente.

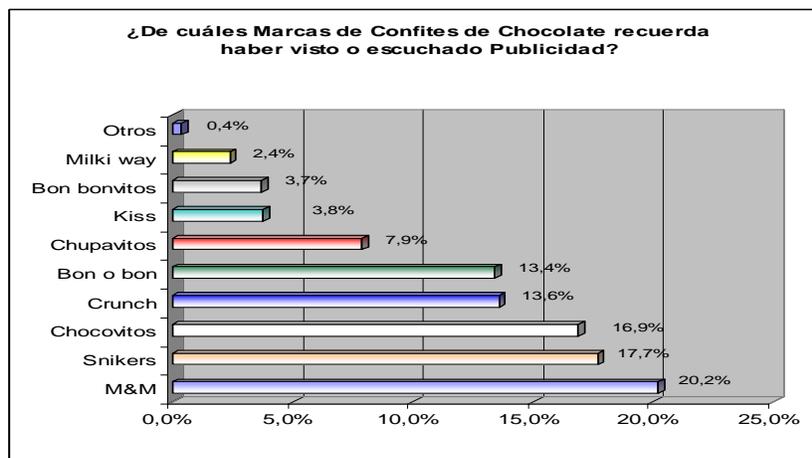
Pregunta No. 15. ¿De cuáles marcas de confites de chocolate recuerda haber visto o escuchado publicidad?

Objetivo: Conocer qué marcas de confites de chocolate son más publicitadas en los medios de comunicación.

Tabla 15

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
M&M	159	65%	20,2%
Snikers	140	57%	17,7%
Chocovitos	133	54%	16,9%
Crunch	107	44%	13,6%
Bon o bon	106	43%	13,4%
Chupavitos	62	25%	7,9%
Kiss	30	13%	3,8%
Bon bonvitos	29	12%	3,7%
Milky way	19	8%	2,4%
Otros	3	1%	0,4%
Totales			100,0%

Gráfico 15



Comentario:

Las marcas de confites de chocolate más publicitadas en los medios de comunicación son M&M, Snikers y Chocovitos, con 20.2%,17.7% y 16.9%, respectivamente.

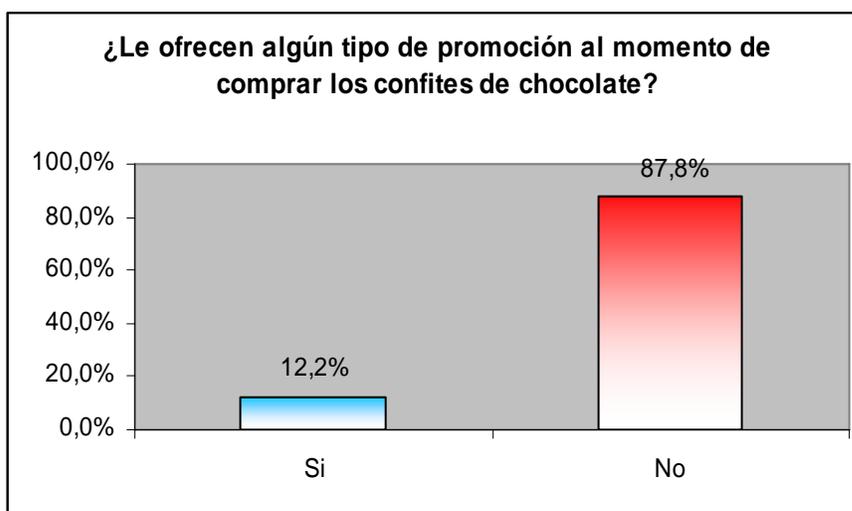
Pregunta No. 16. ¿Le ofrecen algún tipo de promoción al momento de comprar confites de chocolate?

Objetivo: Conocer si los consumidores potenciales y reales de confites de chocolate reciben algún tipo de promoción al momento de realizar la compra.

Tabla 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	12,2%
No	215	87,8%
Totales	245	100%

Gráfico 16



Comentario:

Los resultados de la investigación demuestran que el 87.8% de los padres de familia aseguran no recibir ningún tipo de promoción al momento de comprar confites de chocolate y un 12.2% respondió afirmativamente.

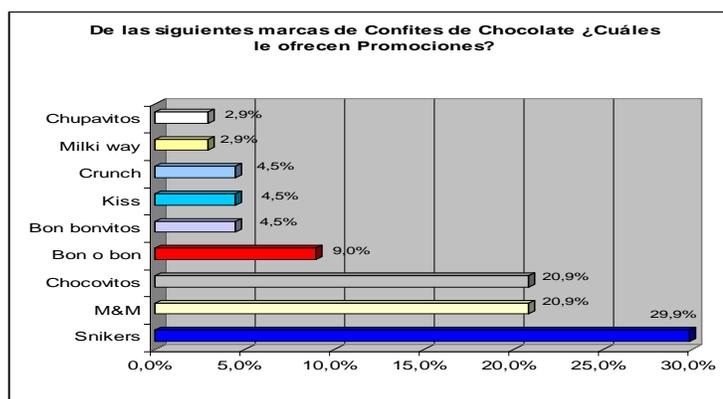
Pregunta No. 17. De las siguientes marcas de confites de chocolate ¿Cuáles le ofrecen promociones?

Objetivo: Conocer que marcas de confites de chocolate ofrecen promociones a los consumidores potenciales y reales.

Tabla 17

Alternativas	Frecuencia/persona	Porcentaje/respuesta	Porcentaje/relativo
Snikers	20	67%	29,9%
M&M	14	46%	20,9%
Chocovitos	14	46%	20,9%
Bon o bon	6	20%	9,0%
Bon bonvitos	3	10%	4,5%
Kiss	3	10%	4,5%
Crunch	3	10%	4,5%
Milky way	2	7%	2,9%
Chupavitos	2	7%	2,9%
Totales			100,0%

Gráfico 17



Comentario:

De las 30 respuestas afirmativas obtenidas en la pregunta anterior, el 29.9% de los padres de familia encuestados respondieron que Snikers es la marca que ofrece promociones, seguido de M&M y Chocovitos con 20.9% cada uno.

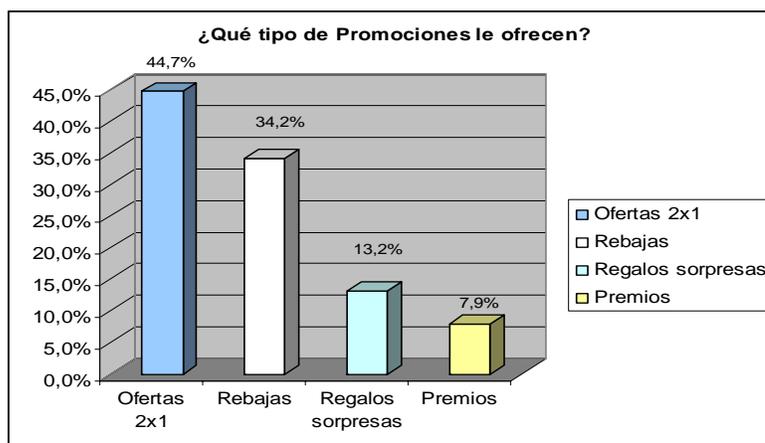
Pregunta No. 18. ¿Qué tipo de promociones le ofrecen?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones son utilizadas para la venta de confites de chocolate.

Tabla 18

Alternativas	Frecuencia/ persona	Porcentaje/ respuesta	Porcentaje/ relativo
Ofertas 2x1	17	57%	44,7%
Rebajas	13	43%	34,2%
Regalos sorpresas	5	17%	13,2%
Premios	3	10%	7,9%
Totales			100,0%

Gráfico 18



Comentario:

De las 30 personas que respondieron afirmativamente a la pregunta 16, el 44.7% contestó que el tipo de promoción más utilizado es la oferta 2x1, seguido de las rebajas, regalos sorpresas y premios con 34.2%, 13.2% y 7.9%, respectivamente.

COMPROBACIÓN DE RELACIÓN DE VARIABLES MEDIANTE EL USO DE CHI CUADRADO χ^2

VARIABLES A RELACIONAR: SEXO Y CANTIDADES DE COMPRA

- **Objetivo**

Determinar si la variable Sexo se encuentra relacionada directamente con las cantidades de compra de confites de chocolate.

- **Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)**

H_0 : No existe relación entre la variable sexo y la cantidad de compra de confites de chocolate.

H_1 : Si existe relación entre la variable sexo y la cantidad de compra de confites de chocolate.

CUADRO RELACIONANDO LAS VARIABLES SEXO Y CANTIDAD DE COMPRA

Cuenta de Sexo	CANTIDADES DE COMPRA										
	1-3 unidades	4-6 unidades	7-9 unidades	10-12 unidades	Bolsa de 12 unidades	Bolsa de 24 unidades	Bolsa de 36 unidades	Caja de 12 unidades	Caja de 24 unidades	Caja de 36 unidades	Total general
M	37	18	6	1	23	9	1	6	1	2	104
F	56	24	6	3	36	6	1	6	2	1	141
Total general	93	42	12	4	59	15	2	12	3	3	245

• TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

Sexo	CANTIDADES DE COMPRA																				Total general
	1-3 unidades		4-6 unidades		7-9 unidades		10-12 unidades		Bolsa de 12 unidades		Bolsa de 24 unidades		Bolsa de 36 unidades		Caja de 12 unidades		Caja de 24 unidades		Caja de 36 unidades		
	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
M	37	39,48	18	17,83	6	5,09	1	1,7	23	25,04	9	6,37	1	0,85	6	5,09	1	1,27	2	1,73	104
F	56	53,52	24	24,17	6	6,91	3	2,3	36	33,96	6	8,63	1	1,15	6	6,91	2	1,73	1	1,27	141
Total	93	93	42	42	12	12	4	4	59	59	15	15	2	2	12	12	3	3	3	3	245

CALCULO DE CHI CUADRADO (χ^2)

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(37-39.48)^2}{39.48} + \frac{(18-17.83)^2}{17.83} + \frac{(6-5.09)^2}{5.09} + \frac{(1-1.7)^2}{1.7} + \frac{(23-25.04)^2}{25.04} + \\ & \frac{(9-6.37)^2}{6.37} + \frac{(1-0.85)^2}{0.85} + \frac{(6-5.09)^2}{5.09} + \frac{(1-1.27)^2}{1.27} + \frac{(2-1.73)^2}{1.73} + \\ & \frac{(56-53.52)^2}{53.52} + \frac{(24-24.17)^2}{24.17} + \frac{(6-6.91)^2}{6.91} + \frac{(3-2.30)^2}{2.30} + \frac{(36-33.96)^2}{33.96} + \\ & \frac{(6-6.83)^2}{6.83} + \frac{(1-1.15)^2}{1.15} + \frac{(6-6.91)^2}{6.91} + \frac{(2-2.73)^2}{2.73} + \frac{(1-1.27)^2}{1.27} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 = & 0.156+0.002+0.163+0.288+0.166+1.086+0.026+0.163+0.057+ \\ & 0.042+0.115+0.001+0.120+0.213+0.123+0.101+0.020+0.120+ \\ & 0.042+0.057 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 3.061$$

• Criterio de decisión

Con un nivel de significación del 0.05

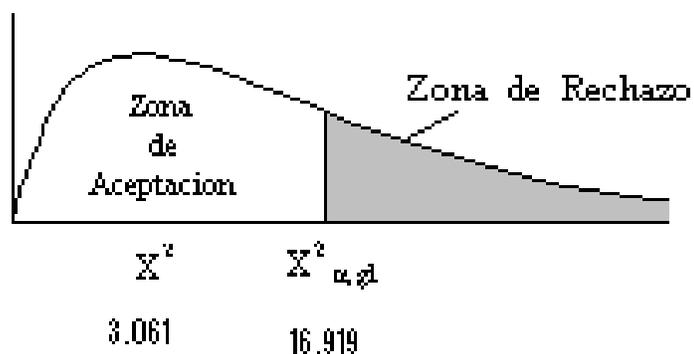
gl = (Número de renglones-1) (Número de columnas-1)

gl = (2-1)(10-1)

gl = 1*9

gl = 9

$\chi^2_{0.05, 9} = 16.919$



Conclusión: No se rechaza la hipótesis nula para el nivel del 5%, por lo que no existe relación entre la variable sexo y cantidad de compra de confites de chocolate, de manera que la cantidad de compra de confites de chocolate no está determinada por el sexo de los consumidores reales y potenciales.

VARIABLES A RELACIONAR: INGRESO FAMILIAR Y CANTIDAD DE COMPRA

• **Objetivo**

Establecer si el ingreso monetario de las familias que residen en el Área Metropolitana de San Salvador tiene una relación directa con la compra de confites de chocolate.

• **Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)**

H_0 : No existe relación entre el ingreso familiar y la cantidad de compra de los confites de chocolate.

H_1 : Si existe relación entre el ingreso familiar y la cantidad de compra de los confites de chocolate.

CUADRO RELACIONANDO LAS VARIABLES SEXO Y CANTIDAD DE COMPRA

Ingreso Familiar	CANTIDADES DE COMPRA										Total
	1-3 unidades	4-6 unidades	7-9 unidades	10-12 unidades	Bolsa de 12 unidades	Bolsa de 24 unidades	Bolsa de 36 unidades	Caja de 12 unidades	Caja de 24 unidades	Caja de 36 unidades	
Menos de \$150	5	2	1	2	2	1	2	1	2	1	19
\$151 a \$350	27	20	6	3	40	5	4	3	4	4	116
\$351 a \$550	19	16	3	3	13	4	3	2	3	3	69
\$551 a mas	9	4	3	1	4	6	1	9	2	2	41
Total general	60	42	10	8	59	16	10	15	11	10	245

• TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

Ingreso Familiar	CANTIDADES DE COMPRA																				Total general
	1-3 unidades		4-6 unidades		7-9 unidades		10-12 unidades		Bolsa de 12 unidades		Bolsa de 24 unidades		Bolsa de 36 unidades		Caja de 12 unidades		Caja de 24 unidades		Caja de 36 unidades		
	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
Menos de \$150	5	4,65	2	3,3	1	0,78	2	0,62	2	4,6	1	1,2	2	0,78	1	1,16	2	0,9	1	0,78	19
\$151 a \$350	27	28,41	20	19,89	6	4,73	3	3,79	40	27,9	5	7,58	4	4,73	3	7,10	4	5,20	4	4,73	116
\$351 a \$550	19	16,90	16	11,81	3	2,82	3	2,25	13	16,6	4	4,52	3	2,82	2	4,23	3	3,10	3	2,82	69
\$551 a mas	9	10,04	4	7	3	1,67	1	1,34	4	9,9	6	2,7	1	1,67	9	2,51	2	1,8	2	1,67	41
Total General	60	60	42	42	10	10	8	8	59	59	16	16	10	10	15	15	11	11	10	10	245

CALCULO DE CHI CUADRADO (χ^2)

$$\begin{aligned} \chi = & \frac{(5-4.65)^2}{4.65} + \frac{(2-3.30)^2}{3.30} + \frac{(1-0.78)^2}{0.78} + \frac{(2-0.62)^2}{0.62} + \frac{(2-4.60)^2}{4.60} + \\ & \frac{(1-1.20)^2}{1.20} + \frac{(2-0.78)^2}{0.78} + \frac{(1-1.16)^2}{1.16} + \frac{(2-0.9)^2}{0.9} + \frac{(1-0.78)^2}{0.78} + \\ & \frac{(27-28.41)^2}{28.41} + \frac{(20-19.89)^2}{19.89} + \frac{(6-4.73)^2}{4.73} + \frac{(3-3.79)^2}{3.79} + \frac{(40-27.90)^2}{27.90} + \\ & \frac{(5-7.58)^2}{7.58} + \frac{(4-4.73)^2}{4.73} + \frac{(3-7.10)^2}{7.10} + \frac{(4-5.20)^2}{5.20} + \frac{(4-4.73)^2}{4.73} + \\ & \frac{(19-16.90)^2}{16.90} + \frac{(16-11.81)^2}{11.81} + \frac{(3-2.82)^2}{2.82} + \frac{(3-2.25)^2}{2.25} + \frac{(13-16.60)^2}{16.60} + \\ & \frac{(4-4.52)^2}{4.52} + \frac{(3-2.82)^2}{2.82} + \frac{(2-4.23)^2}{4.23} + \frac{(3-3.10)^2}{3.10} + \frac{(3-2.82)^2}{2.82} + \\ & \frac{(9-10.04)^2}{10.04} + \frac{(4-7)^2}{7} + \frac{(3-1.67)^2}{1.67} + \frac{(1-1.34)^2}{1.34} + \frac{(4-9.90)^2}{9.90} + \frac{(6-2.70)^2}{2.70} + \\ & \frac{(1-1.67)^2}{1.67} + \frac{(9-2.51)^2}{2.51} + \frac{(2-1.80)^2}{1.80} + \frac{(2-1.67)^2}{1.67} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 = & 0.026+ 0.512+ 0.062+ 3.072+ 1.469+ 0.033+ 1.908+ \\ & 0.022+ 1.344+ 0.062+ 0.070+ 0.001+ 0.341+ 0.165+ \\ & 5.248+ 0.878+0.113+ 2.368+ 0.277+0.113 + 0.261 + \\ & 1.487+ 0.011+ 0.25+ 0.781+ 0.060+ 0.011+ 1.176 + \\ & 0.003+ 0.011+ 0.108+ 1.286+ 1.059+ 0.086+ 3.516+ \\ & 4.033+ 0.269+ 16.781+ 0.022+0.065 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 48.36$$

• Criterio de decisión

Con un nivel de significación del 0.05

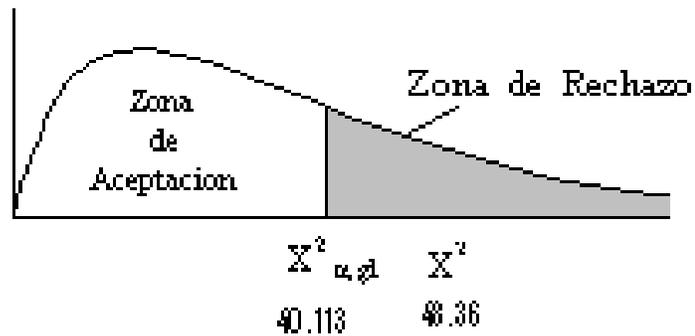
$gl = (\text{Número de renglones}-1) (\text{Número de columnas}-1)$

$gl = (4-1)(10-1)$

$gl = 3*9$

$gl = 27$

$\chi^2_{0.05, 27} = 40.113$



Conclusión: se rechaza la hipótesis nula para el nivel del 5%, por lo que existe relación entre las variables ingreso familiar y cantidades de compra de confites de chocolate, de manera que el ingreso familiar si determina las cantidades de compra de confites de chocolate.

VARIABLES A RELACIONAR: FRECUENCIA DE COMPRA Y PUNTOS DE VENTA

• **Objetivo**

Determinar si la variable frecuencia de compra se encuentra relacionada directamente con los puntos de ventas en los cuales se comercializan los confites de chocolate.

• **Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)**

H_0 : No existe relación entre la frecuencia de compra y los puntos de venta en los que se comercializan los confites de chocolate.

H_1 : Si existe relación entre la frecuencia de compra y los puntos de venta en los que se comercializan los confites de chocolate.

CUADRO RELACIONANDO LAS VARIABLES FRECUENCIA DE COMPRA Y PUNTOS DE VENTA DE CONFITES DE CHOCOLATE.

FRECUENCIA DE COMPRA	PUNTOS DE VENTA				Total General
	Supermercados	Tiendas al Detalle	Tiendas al Mayoreo	Ventas Informales	
Diariamente	39	20		1	60
Mensualmente	61	18	3	7	89
Semanal	64	24		8	96
Total general	164	62	3	16	245

• TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

FRECUENCIA DE COMPRA	PUNTOS DE VENTA								Total General
	Supermercados		Tiendas al Detalle		Tiendas al Mayoreo		Ventas Informales		
	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
Diariamente	39	40.16	20	15.18	0	0.73	1	3.92	60
Mensualmente	61	59.57	18	22.52	3	1.09	7	5.81	89
Semanal	64	64.26	24	24.29	0	1.18	8	6.27	96
Total general	164	164	62	62	3	3	16	16	245

CALCULO DE CHI CUADRADO (χ^2)

$$\begin{aligned} & \frac{(39-40.16)^2}{40.16} + \frac{(20-15.18)^2}{15.18} + \frac{(0-0.73)^2}{0.73} + \frac{(1-3.92)^2}{3.92} + \frac{(61-59.57)^2}{59.57} + \\ & \frac{(18-22.52)^2}{22.52} + \frac{(3-1.09)^2}{1.09} + \frac{(7-5.81)^2}{5.81} + \frac{(64-64.26)^2}{64.26} + \frac{(24-24.29)^2}{24.29} + \\ & \frac{(0-1.18)^2}{1.18} + \frac{(8-6.27)^2}{6.27} \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 0.034 + 1.530 + 0.73 + 2.175 + 0.034 + 0.907 + 3.347 + 0.244 + 0.001 + 0.003 + 1.18 + 0.477$$

$$\chi^2 = 10.662$$

• **Criterio de decisión**

Con un nivel de significación del 0.05

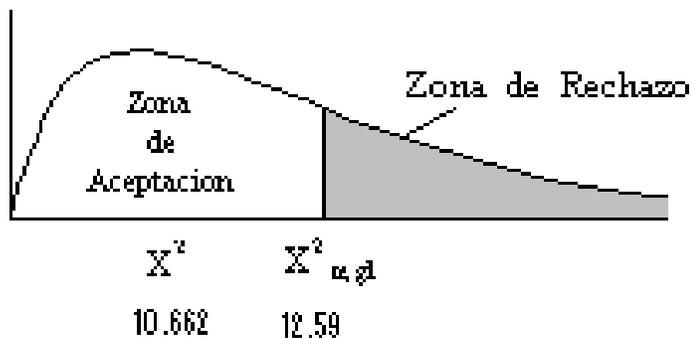
$$gl = (\text{Número de renglones} - 1) (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$gl = (3-1)(4-1)$$

$$gl = 2*3$$

$$gl = 6$$

$$\chi^2_{0.05, 6} = 12.59$$



Conclusión:

No se rechaza la hipótesis nula para el nivel de significancia del 5%, por lo que no existe relación entre las variables frecuencia de compra y los puntos de venta, es decir, que Los puntos de venta no determinan la frecuencia de compra de confites de chocolate.

VARIABLES A RELACIONAR: CANTIDADES DE COMPRA Y FRECUENCIA DE COMPRA• **Objetivo**

Determinar si la variable cantidades de compra se encuentra relacionada directamente con la frecuencia de compra de confites de chocolate.

• **Redacción de hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)**

H_0 : No existe relación entre las cantidades de compra y la frecuencia de compra de confites de chocolate.

H_1 : Si existe relación entre las cantidades de compra y la frecuencia de compra de confites de chocolate.

CUADRO RELACIONANDO LAS VARIABLES CANTIDADES DE COMPRA Y FRECUENCIAS DE COMPRA DE CONFITES DE CHOCOLATE

CANTIDADES DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA			Total General
	Diariamente	Mensualmente	Semanalmente	
1-3 unidades	7	3	50	60
4-6 unidades	16	4	21	41
7-9 unidades	15	3	2	20
10-12 unidades	2	3	2	7
Bolsa 12 unidades	20	26	8	54
Bolsa 24 unidades	5	14	6	25
Bolsa 36 unidades	1	2	4	7
Caja 12 unidades	4	12	3	19
Caja 24 unidades	3	4	5	12
Total general	73	71	101	245

• TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

CANTIDADES DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA						Total General
	Diariamente		Mensualmente		Semanalmente		
	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
1-3 unidades	7	17.88	3	17.39	50	24.73	60
4-6 unidades	16	12.22	4	11.88	21	16.90	41
7-9 unidades	15	5.96	3	5.80	2	8.24	20
10-12 unidades	2	2.09	3	2.03	2	2.89	7
Bolsa 12 unidades	20	16.09	26	15.65	8	22.26	54
Bolsa 24 unidades	5	7.45	14	7.24	6	10.31	25
Bolsa 36 unidades	1	2.09	2	2.03	4	2.89	7
Caja 12 unidades	4	5.66	12	5.51	3	7.83	19
Caja 24 unidades	3	3.58	4	3.48	5	4.95	12
Total general	73	73	71	71	101	101	245

CALCULO DE CHI CUADRADO (χ^2)

$$\begin{aligned}
 & \frac{(7-17.88)^2}{17.88} + \frac{(3-17.39)^2}{17.39} + \frac{(50-24.73)^2}{24.73} + \frac{(16-12.22)^2}{12.22} + \frac{(4-11.88)^2}{11.88} + \\
 & \frac{(21-16.90)^2}{16.90} + \frac{(15-5.96)^2}{5.96} + \frac{(3-5.80)^2}{5.80} + \frac{(2-8.24)^2}{8.24} + \frac{(2-2.09)^2}{2.09} + \\
 & \frac{(3-2.03)^2}{2.03} + \frac{(2-2.89)^2}{2.89} + \frac{(20-16.09)^2}{16.09} + \frac{(26-15.65)^2}{15.65} + \frac{(8-22.26)^2}{22.26} + \\
 & \frac{(5-7.45)^2}{7.45} + \frac{(14-7.24)^2}{7.24} + \frac{(6-10.31)^2}{10.31} + \frac{(1-2.09)^2}{2.09} + \frac{(2-2.03)^2}{2.03} + \\
 & \frac{(4-2.89)^2}{2.89} + \frac{(4-5.66)^2}{5.66} + \frac{(12-5.51)^2}{5.51} + \frac{(3-7.83)^2}{7.83} + \frac{(3-5.58)^2}{5.58} + \frac{(4-3.48)^2}{3.48} + \\
 & \frac{(5-4.95)^2}{4.95}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \chi^2 = & 6.620 + 11.908 + 25.822 + 1.169 + 5.227 + 0.995 + 13.712 + 1.352 + \\
 & 4.725 + 0.004 + 0.463 + 0.274 + 0.950 + 6.845 + 9.135 + 0.806 + 6.312 + \\
 & 1.802 + 0.568 + 0.426 + 0.487 + 7.644 + 2.979 + 1.193 + 0.078 + 0.001
 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 111.497$$

• **Criterio de decisión**

Con un nivel de significación del 0.05

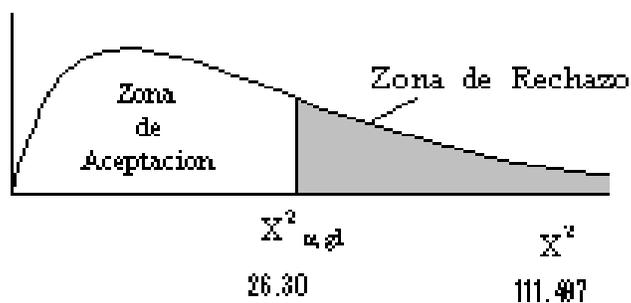
gl = (Número de renglones-1) (Número de columnas-1)

gl = (9-1)(3-1)

gl = 8*2

gl = 16

$$\chi^2_{0.05, 16} = 26.30$$



Conclusión: se rechaza la hipótesis nula para el nivel de significancia del 5%, por lo que existe relación entre las variables cantidad y frecuencia de compra de confites de chocolate; por lo tanto se puede afirmar que la cantidad de compra determina la frecuencia de compra de confites de chocolate.

8. RESULTADOS DEL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL DE CONFITES DE CHOCOLATE CON NIÑOS DE 5 A 12 AÑOS DE EDAD.

PREÁMBULO

- Se desarrollaron tres grupos focales de 5 niños cada uno con edades de 5 a 12 años.
- **Lugar:** Ésta actividad fue desarrollada en la Iglesia Berea, ubicada sobre la Calle Ayutuxtepeque, colonia Los Álpes en el municipio de Mejicanos.
- **Hora:** 10:45 a.m. a 12:00 m.
- La degustación se desarrollo con diez variedades de chocolates las cuales son:

•Bon o Bon	•Crunch
•Snickers	•Chocobolas
•Milky Way	•Chocovitos
•Kiss	•Chupavitos
•M&M	•Bon Bonvitos

- Los chocolates se exhibieron sin envoltorio a excepción de Chupavitos y Bon bonvitos que no pueden ser sacados de su envoltorio por su consistencia y contenido.

- Para captar la actitud y las opiniones propias de los niños se hizo uso de una cámara con la cual se grabó un video y se tomaron una serie de fotografías como respaldo de la actividad desarrollada. **(Ver anexo 9)**

Factores evaluados durante el desarrollo del Grupo Focal

- Preferencia
- Frecuencia de compra
- Motivos de preferencias
- Impresiones

Preferencias de marcas.	Motivos de preferencias	Frecuencia de compra	Impresiones
Bon o Bon	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Relleno • Forma • Por la galleta 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las semanas • Lunes y Viernes • Fines de semana 	Bon o Bon, Snickers y Milky Way, resultaron ser los confites de chocolate de mayor preferencia por los niños debido a su exquisito sabor, relleno, tamaño, consistencia y forma.
Snickers	<ul style="list-style-type: none"> • Relleno • Sabor 		
Milky Way	<ul style="list-style-type: none"> • Relleno • Sabor 		
Chocovitos	<ul style="list-style-type: none"> • Relleno de menta, maní, cruch y galleta. • Forma 		Chocovitos se ubica en cuarto lugar de consumo, en donde los niños manifestaron su agrado por el relleno y forma del producto.
M&M	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Sabor • Relleno de maní 		El color y la variedad de tamaño fueron los factores que motivaron a la elección de éstos chocolates al momento de la degustación, ubicándolo en un quinto lugar de consumo.
Chupavitos	<ul style="list-style-type: none"> • Envoltorio • Consistencia • Sabor 		Chupavitos y Bon Bonvitos fueron ubicados por los niños en 7° y 8° lugar de consumo; manifestando que el contenido de chupavitos era muy poco y que el polvo de cocoa azucarado de bon bonvitos resulta dejar al paladar un sabor amargo y además la consistencia de este es muy grumosa.
Bon Bonvitos	<ul style="list-style-type: none"> • Envoltorio • Forma 		
Crunch	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Relleno • Tamaño 	El tamaño y la consistencia crujiente motivaron la elección de éste chocolate.	
Chocobolas	<ul style="list-style-type: none"> • Forma 	El sabor de éste chocolate no gustó al paladar de los niños, debido a su consistencia mantecosa.	
Kiss	<ul style="list-style-type: none"> • Forma • Consistencia • Sabor 	La forma de éste chocolate es lo que más llamo la atención en el momento de la degustación.	

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

1. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

El marco estratégico que define el rumbo empresarial de MELHER S.A. de C.V. se ve reflejado en la misión, visión y valores; los cuales constituyen la base de sus esfuerzos y dedicación en el mercado de los confites.

Misión

Generar prosperidad a nuestros clientes, ofreciendo alternativas alimenticias y otros consumos básicos.

Visión

Llevar nuestros productos al mundo entero

Valores

Respeto al ser humano

Apertura y respeto por la diferencia

Familia de trabajo

Aprendizaje en la acción

Prosperidad

La estrategia principal de MELHER, se enfoca en la calidad, la cual constituye el eje primordial para ser más competitiva y tiene como propósito facilitar el alcance de la visión empresarial a través de una cultura organizacional participativa que permita la autorrealización humana y genere prosperidad para todos.

2. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE

AMBIENTE TECNOLÓGICO

La industria Salvadoreña está siendo afectada por los diferentes cambios tecnológicos, es así, que muchas empresas cuentan con maquinaria industrial especializada que ayuda a aumentar la producción haciendo uso óptimo de los recursos y minimizando los costos; tal es el caso de Melher S.A. de C.V. que con el paso del tiempo ha venido automatizando sus procesos de producción, lo cual le ha permitido reducir los costos fijos que implica el proceso de transformación de materia prima; esto con la finalidad de evitar la desventaja ante las empresas competidoras en el mercado de los confites de chocolate.

AMBIENTE ECONÓMICO

El Salvador enfrenta una difícil situación económica, resultado de los bajos salarios y del constante aumento de precios de los bienes, servicios y productos que la población solicita y quiere para ser utilizados como satisfactores de diversas necesidades.

Por la razón anterior los productos que empresa Melher S.A. de C.V. elabora y comercializa tienen un precio que no desajustan el presupuesto de los consumidores, es decir, que los padres de familia encuentran factible adquirir confites de chocolate para sus hijos; a pesar que este producto no se categoriza de consumo masivo, si se puede considerar un producto atractivo y que gusta a niños y adultos.

3. FUERZAS COMPETITIVAS

3.1 COMPETIDORES EXISTENTES

A nivel nacional Empresa Melher es líder en la elaboración y comercialización de confites de chocolate compitiendo con empresas tales como: Confitería Americana S.A de C.V., Productos Alimenticios Diana S.A de C.V., Delicia S.A. de C.V. y Confitería La Mascota, las cuales no se especializan en la elaboración de confites de chocolate; sin embargo, ofrecen productos con características similares y/o ventajas competitivas que inciden significativamente en la actividad comercial de Melher entre las cuales se tienen: Calidad, precio, sabor, presentación, variedad, entre otros.

De igual forma, el mercado de los confites de chocolate está siendo gobernado y posicionado por una serie de empresas que tienen sus orígenes a nivel internacional, siendo algunos casos:

- Master Food con sus marcas: Snickers, Milky Way, M&M;
- Nestlé con su marca de chocolate Crunch, las cuales tienen una extensa trayectoria en la elaboración y distribución de confites a nivel internacional.

3.2 NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de confites de chocolate está siendo penetrado por una serie de marcas tales como: Cremino, Samba, Xtreme provenientes de los países México, Brasil y Colombia entre otros. El impacto que estas nuevas marcas causan a Melher radica principalmente en la disminución de las ventas

debido a la diversidad tanto de precio, sabor, cantidad y presentación de los productos.

Es importante mencionar que éste mercado está en constante crecimiento debido al interés que presentan las diferentes empresas de incursionar en la elaboración de productos innovadores sabor a chocolate, así como también el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio, los cuales facilitan el ingreso de nuevos productos para ser comercializados en el mercado salvadoreño a precios bajos y con mayor variedad para el gusto de los consumidores de chocolate.

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Resulta difícil igualar o encontrar productos que sustituyan el exquisito sabor del chocolate, ya que éste posee componentes energéticos que proporciona defensas al organismo.

Sin embargo, en el mercado se encuentra una diversidad de confites entre los cuales el consumidor puede elegir, ya sea por el precio, sabor, presentación, variedad, etc. Satisfaciendo así una necesidad de consumo.

3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada se determinó lo siguiente:

Que tanto los padres de familia como sus hijos tienen inclinación por el consumo de confites de chocolate, sin embargo se encuentran concientes que dicho consumo debe darse de una forma equilibrada debido a sus dos principales

ingredientes (grasa y azúcar) que son de origen calórico. Por la razón anterior los padres de familia expresaron que la frecuencia de compra de confites de chocolate es de forma semanal **(Pregunta 1-4 de los resultados de la encuesta)**.

Debido a que los confites de chocolate generalmente son comprados para los niños, los padres de familia prefieren adquirirlos de forma unitaria o en bolsa de doce unidades, destinando un rango mensual de \$2 a \$4 para la compra.

En cuanto a la presentación de los confites de chocolate los consumidores se inclinan más por el chocolate en barra por ser de consistencia sólida y de fácil consumo para los niños **(Pregunta 5-7 de los resultados de la encuesta)**.

Entre las marcas que se comercializan actualmente en el mercado de confites de chocolate las más conocidas y consumidas son: Snikers, Chocovitos, M&M, Bon o Bon y Crunch. **(Pregunta 8 y 9 de los resultados de la encuesta)**

Según los padres de familia encuestados la compra de confites de chocolate está determinada por una serie de factores o características que deben tener los productos en mención, entre ellos se encuentran: Precio, sabor, ofertas, promociones y puntos de venta. Además resulta importante mencionar que el rango en el que oscilan los precios que los compradores están dispuestos a pagar por confites de chocolate es de \$0.05 a \$0.50.

El punto de venta de mayor preferencia para adquirir confites de chocolate es el supermercado ya que son accesibles a cualquier persona y cuentan con muchas salas de venta, al mismo tiempo que pueden optar a una variedad

de confites de chocolate. **(Pregunta 10 - 12 de los resultados de la encuesta)**

Por otra parte resulta relevante mencionar que la mayoría de los confites de chocolate son publicitados en distintos medios tales como: Televisión, radio y periódico con el propósito de que el segmento al cual se dirigen conozca de su existencia, sin embargo no todas las marcas de confites de chocolate son igualmente publicitadas pues esto depende de una serie de recursos que deben poseer las empresas para que puedan difundir a profundidad sus productos, entre las marcas más publicitadas se encuentran: M&M, Snikers, Chocovitos, Crunch y Bon o Bon. **(Pregunta 13 - 15 de los de los resultados de la encuesta)**

En último punto pero no menos importante se encuentra la promoción, el cual es un elemento que motiva la compra de confites de chocolate, no obstante los resultados de la investigación muestran claramente que la mayoría de personas afirman nunca haber recibido algo extra por la compra de confites sabor chocolate. Sin embargo existe un porcentaje muy pequeño de encuestados que afirman haber recibido algún tipo de promoción al momento de realizar la compra tal como: Ofertas 2*1, rebajas y regalos sorpresas. **(Preguntas 16 -18 de los resultados de la encuesta)**

3.5 PROVEEDORES

Los proveedores principales de empresa Melher S.A. de C.V. se encuentran radicados en Estados Unidos, Chile y El Salvador, quienes proveen la materia prima necesarias para la elaboración de los productos a base de chocolate, los cuales se detallan a continuación:

NOMBRE	PAIS DE ORIGEN	PRODUCTO
Envaflex (envases flexibles)	Chile	material de empaque
Blommer	Estados Unidos	Cocoa
Ingenio Las Cañas	El Salvador	Azúcar

4. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Empresa Melher se ha logrado establecer en el mercado nacional de confites de chocolate mediante el control que hasta el momento ha tenido en el manejo y mezcla de las variables de mercadotecnia que resultan ser controlables para lograr alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. Dichas variables se detallan a continuación:

4.1 PRODUCTO

Chocovitos

Este producto se elabora en cuatro sabores: chocovitos maní, chocovitos menta, chocovitos crunch y chocovitos galleta, cada uno de estos sabores se encuentra bañado con una cobertura de grasa vegetal con sabor a chocolate.

El empaque de chocovitos es una estructura laminada compuesta por papel polipropileno metalizado al interior e impreso al dorso de la capa de polipropileno transparente. La caja plegadiza sachet, es de cartón de baja densidad SBS, impreso en sistema Offset, a colores y barnizada en empaque corrugado que soporta un máximo de 14.5 libras, es elaborado con un test 200, flauta B.

Chocovitos se distribuye en la siguiente presentación:

- Caja de cartón corrugado conteniendo 12 tiras de 24 unidades de 15, 16 y 20 gramos c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 12 sachet de 24 unidades de 15, 16 y 20 gramos, c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 28 paquetes de 10 unidades de 15,16 y 20 gramos c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 48 paquetes de 6 unidades (Mezcla de las 5 variedades de chocovitos) de 15, 16 y 20 gramos c/u.
- Caja de cartón corrugado conteniendo 20 bolsas de 1 libra de producto.

La vida anaquel que tiene chocovitos es de 12 meses.

Chupavitos

Este producto es una golosina que consiste en una crema o pasta viscosa sabor chocolate con leche, entre los ingredientes más relevantes que contiene están: El licor de cacao, cocoa, sólidos de leche y vainilla.

Chupavitos esta embasado en polietileno/Pet y polipropileno metalizado, su presentación es una tira de 12 unidades dentro de una caja de corrugado de 24 tiras y frasco de 48 unidades dentro de una caja corrugada de 12 frascos. La vida anaquel de chupavitos es de 12 meses.

Bon bonvitos

Este producto es una golosina de caramelo sabor chocolate con leche tipo yogueta el cual incluye un polvito de cacao azucarado con el propósito de que el consumidor que guste

de este tipo de producto disfrute más del sabor a chocolate.

La presentación de bon bonvitos es en una caja de cartón corrugado de 24 tiras de 12 unidades cada una, está embasado en polietileno/ Pet y polipropileno metalizado.

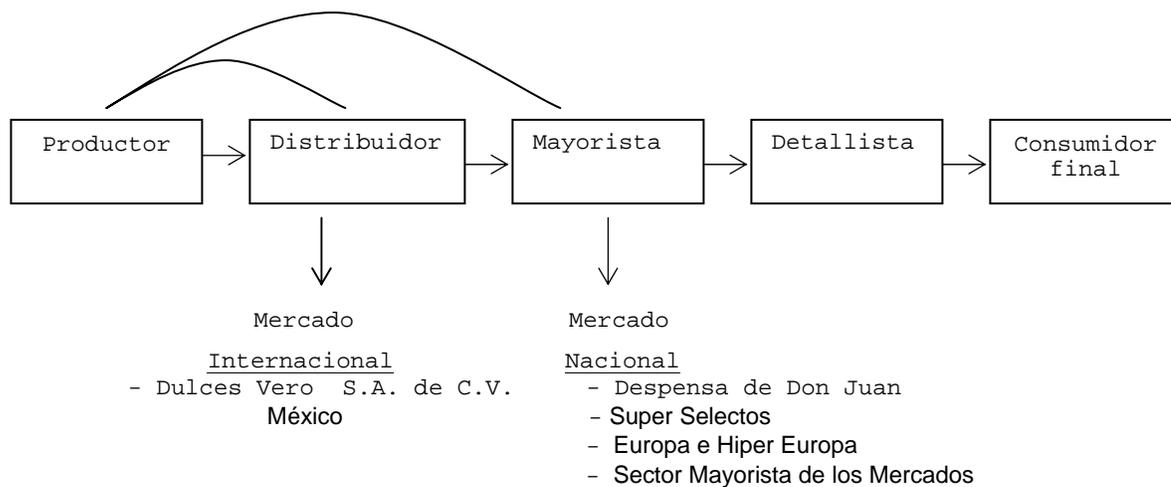
4.2 PRECIO

El gerente de ventas de la empresa en estudio respondió que los precios de los productos son establecidos en base a las condiciones económicas de la población salvadoreña y a los costos en los que la empresa incurre para la elaboración de los productos.

Por otra parte la empresa busca la implementación de la política de las "monedas mágicas" o precios redondeados, la cual consiste en sugerir precios de venta al detalle de la forma siguiente: \$0.05, \$0.10 y \$0.25 ctvs.

4.3 PLAZA

Melher S.A. de C.V. distribuye sus productos en el mercado local y en el extranjero, contando con un canal de distribución que le facilite hacer llegar sus productos hasta el consumidor final; el cual se representa de la siguiente manera:



La empresa en estudio cuenta con distribuidores autorizados en el mercado internacional los cuales se encargan de comercializar los productos en los siguientes países: Venezuela, Surinam, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, Nicaragua, México, Kuwait, Israel, Honduras, Guatemala, Estados Unidos, Costa Rica, Bolivia y Belice entre otros.

Dentro del mercado nacional los productos se distribuyen directamente del productor al mayorista y éste a su vez se encarga de venderlos a las diferentes tiendas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, las que finalmente se encargan de hacer llegar los productos al consumidor real y potencial.

4.4 PROMOCIÓN

Empresa Melher, S.A. de C.V. no realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos, sino que, lo hace a través de Relaciones Públicas, lo cual implica hacer un canje de productos por propaganda. Tal es el caso de Radio UPA que tiene programación dirigida específicamente al segmento infantil en la que Melher tiene su participación mediante la entrega de bolsas sorpresas que contienen confites de chocolate; igualmente realizan el patrocinio de eventos tales como: Cumpleaños, desfiles navideños y actividades vacacionales.

5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Está legalmente establecida. - Cuenta con certificación de calidad bajo normativa ISO 9001:2000 - Posee instalaciones propias. - Distribución en planta adecuada. - Ubicación en zona no industrializada. - Cuenta con personal calificado. - Realiza exportación a Venezuela, Surinam, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, Nicaragua, México, Kuwait, Israel, Honduras, Guatemala, Estados Unidos, Costa Rica, Bolivia y Belice entre otros. - Materia prima de calidad. - Embalaje adecuado de los productos. - Precios accesibles al público. - Producción más eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Gozar de incentivos de carácter mercantil y fiscal. - Internacionalización de los productos. - Construir nuevas plantas de producción de acuerdo a la necesidad que valla surgiendo. - Explotar la zona por no poseer competencia. - Resultados efectivos en las operaciones de la empresa. - Alianzas estratégicas con otras empresas por medio de tratados de libre comercio, con el fin de penetrar otros mercados extranjeros. - Hacer llegar el producto en la forma adecuada al consumidor final. - Incremento de las ventas, logrando aceptación de los productos por el consumidor.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Limitada cobertura en sus canales de distribución. - Sistematización limitada en el área de producción. - Publicidad limitada - Dos de los productos en estudio no son muy conocidos en el mercado de confites de chocolate (Chupavitos y Bon bonvitos). - Limitada fuerza de ventas para dar a conocer los productos. - No dar a conocer los productos de la forma adecuada, dejando el mercado libre para el desarrollo de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor cobertura del mercado por parte de la competencia, haciendo llegar los productos a zonas más lejanas. - Productos sustitutos - Atraso en los reportes de producción, lo que puede dar como resultado contratiempos en el despacho de pedidos. - La publicidad de la competencia. - Bajos niveles de venta de los productos no muy reconocidos. - Alto costo de la vida - Dependencia de materia prima del extranjero.

C. CONCLUSIONES

1. No existe en empresa Melher, un Plan promocional que sistematice el proceso de toma de decisiones y que contribuya a potenciar la demanda de confites de chocolate en el Área Metropolitana de San Salvador.
2. Existe un margen de aceptación bastante amplio hacia los confites de chocolate.
3. El chocolate en crema no resultan ser de gran preferencia para los consumidores de confites de chocolate.
4. Debido a la falta del desarrollo de una campaña publicitaria, los consumidores no tienen el suficiente conocimiento de los productos que la empresa elabora y comercializa en el mercado.
5. El 69% de las familias destinan entre \$2 a \$6 dólares mensuales para la adquisición de confites de chocolate, representando una frecuencia de compra semanal y el canal más utilizado son los supermercados.
6. Las presentaciones de confites de chocolate de mayor preferencia por los niños son: Chocolate en barra y los bon bones.
7. Las marcas de confites de chocolate más conocidas y posicionadas en el mercado son: Snickers y Chocovitos; sin embargo la marca chocovitos es consumida en mayor proporción dado su precio económico.
8. Los factores que más inciden en la compra de confites de chocolate son: Precio, Sabor y las herramientas promocionales.

9. El rango de precios de mayor aceptación para los confites de chocolate oscila de \$0.26 a \$0.50 ctvs. de dólar por unidad.
10. Los canales de distribución mayormente utilizados para adquirir confites de chocolates son los Supermercados y las Tiendas al detalle.
11. Existe un 95% de la población residente en el Área Metropolitana de San Salvador que afirman haber visto o escuchado mensajes publicitarios a través de la televisión, radio y periódico de las marcas M&M, Snickers y Chocovitos.
12. El 87.8% de los clientes no perciben el impacto de la promoción; sin embargo las marcas que presentan un mayor nivel de recordación en cuanto a promociones son: M&M, Snickers y Chocovitos
13. Las empresas confiteras no utilizan herramientas promocionales de venta que motiven a los clientes y de forma excepcional ofrecen la modalidad 2*1.
14. El ingreso de nuevas marcas al país ocasionan en Melher la disminución en los niveles de venta.
15. Melher cuenta con proveedores radicados en los países de Estados Unidos, Chile y El Salvador quienes se encargan de abastecer la materia prima necesaria para la elaboración de los productos.
16. Melher elabora el producto chocovitos en cuatro presentaciones.
17. Melher no cuenta con un Departamento de Mercadeo que se encargue de la comercialización de los productos.
18. Melher sugiere a los distribuidores precios de venta redondeados de sus productos en el mercado.

19. Melher realiza exportaciones a diecinueve países alrededor del mundo.

20. La empresa no tiene una distribución directa Productor-Detallista.

21. Los niños expresaron que sus padres sí les compran confites de chocolate cada lunes y viernes, los fines de semana y cuando se portan bien como forma de incentivo.

22. Otro punto al cual respondieron los niños es con respecto a la cantidad de dinero que sus padres les dan para la compra de confites de chocolate, dando como resultado un 80% que respondió que sus padres les dan \$0.25 para que lo consuman en confites de chocolate, otro 13.5% expreso que les dan \$0.50 y solo un 6.5% respondió que sus padres les dan \$1.00.

23. Los niños expresaron que las marcas de chocolates que más les gustan son: Bon o Bon, M&M, Snikers, Kiss y Chocovitos.

24. En forma general ante la pregunta que dice ¿Qué te llamo la atención del chocolate que estas degustando? los niños respondieron que lo que les llama la atención es el relleno (galleta, maní, caramelo, etc.), olor y específicamente el sabor de los chocolates.

25. Las presentaciones que los niños prefieren para consumir confites de chocolate son: Botonetas, Barras y Bon bones.

26. Los niños expresaron no recibir ningún tipo de regalo sorpresa al momento de comprar los chocolates; sin embargo, les gustaría que los chocolates que consumen incluyeran juguetes como: carritos, juegos de ensamble y muñequitos.

27. En cuanto al empaque de los confites de chocolate los niños opinaron que son los colores, los dibujos y la forma del empaque lo que les llama la atención al momento de comprarlos.

28. En forma general los niños respondieron que si tuvieran la oportunidad de cambiar algún aspecto relacionado con los productos Chocovitos, Chupavitos y Bon Bonvitos todos éstos elaborados por empresa Melher, S.A. de C.V., ellos sugieren cambiar: Los colores, el tamaño y la forma de los empaques, así como también aumentar el contenido de los productos, mejorar la consistencia.

D. RECOMENDACIONES

1. Elaborar un Plan Promocional que permita a Melher, fortalecer el área de promoción a fin de posicionarse e incrementar los niveles de venta.
2. Desarrollar nuevas estrategias mercadológicas que le permitan a la empresa explotar a mayor escala el mercado de confites de chocolate.
3. Elaborar confites de chocolate en barra, ya que ésta resulta ser la forma más preferida por los consumidores al momento de degustar confites de chocolate.
4. Promover los productos en estudio al menos una vez cada trimestre por medio de periódicos de mayor circulación y la radio.
5. Aumentar la presencia de los productos en estudio en los diferentes supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, por ser éste lugar el de mayor preferencia para los consumidores al momento de adquirir confites de chocolate; además, se sugiere hacer uso de intermediarios y establecer más rutas de reparto para hacer llegar los productos a los consumidores a través de la venta al detalle.
6. Mantener los precios actuales de venta, ya que según los resultados, estos precios entran en el rango de dinero destinado por los consumidores para la compra de confites de chocolate.
7. Realizar ocasionalmente promociones que le permitan a la empresa mejorar los niveles de venta de los productos: Chupavitos y Bon bonvitos, los cuales no son considerados de gran aceptación en el mercado de los confites de chocolate.

8. Mantener el liderazgo a través de la creación e implementación de estrategias mercadológicas.
9. Innovar la presentación de los confites de chocolate, manteniendo constante la calidad y el precio de los mismos.
10. Mantener una estrecha relación Empresa-Proveedor con el propósito de evitar inconvenientes en la compra y recepción de la materia prima.
11. Crear nuevas variedades de chocovitos, como por ejemplo con frutas deshidratadas con el propósito de profundizar la línea del producto.
12. Crear el Departamento de Mercadeo con el propósito de mejorar la comercialización de los productos.
13. Mantener la política de precios redondeados.
14. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas por medio de Tratados de Libre Comercio, con el fin de penetrar a nuevos mercados.
15. Implementar la distribución al detalle de los productos, de tal forma que la empresa pueda sugerir directamente precios de venta para el consumidor final.

CAPÍTULO III

PLAN PROMOCIONAL PARA LOS CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. DE C.V. A FIN DE POTENCIAR LA DEMANDA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. PLAN PROMOCIONAL

1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

1. GENERAL

Diseño de un Plan Promocional que sistematice el proceso de toma de decisiones, a fin de potenciar la demanda de los confites de chocolate elaborados por Melher en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias publicitarias que permitan informar, persuadir y recordar a los clientes reales y potenciales los beneficios y atributos de los confites de chocolate elaborados por Melher.
- Crear un programa de Relaciones Públicas que permita a Melher mantener una imagen positiva de empresa, fortaleciendo las relaciones con los clientes y la comunidad.
- Formular un Plan de Promoción de Ventas que incentive a los clientes a adquirir en mayores cantidades los confites de chocolate elaborados por melher.

- Diseñar un esquema de fuerza de Venta Personal que permita una mayor cobertura y atención a los clientes reales y potenciales.

2. MIX PROMOCIONAL

Es considerado el conjunto de herramientas básicas con las cuales se logran los objetivos de comunicación de una empresa con su público en general y está constituido por:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Venta Personal; y
- Promoción de Venta

2.1 PUBLICIDAD

Es la forma de comunicación impersonal y de largo alcance utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas y de esa forma a traer a otros posibles compradores, usuarios y seguidores.

2.1.1 OBJETIVO

- Informar y persuadir a los clientes sobre los beneficios y promociones de venta de los confites de chocolate elaborados por Melher, a fin de potenciar la demanda y motivar el deseo de compra en los clientes reales y potenciales.

2.1.2 POLÍTICAS

- Difundir la imagen de Melher S.A. de C.V. como empresa salvadoreña autóctona, dedicada a la elaboración de confites de chocolate, comunicando las ventajas que ofrece en cuanto a la calidad de sus productos y la atención al cliente, sin generar comparaciones directas con la competencia.
- La publicidad de Melher no deberá utilizar resultados parciales ni destacar diferencias insignificantes para que el consumidor llegue a una conclusión inapropiada.

2.1.3 ESTRATEGIA

- Utilización de los medios publicitarios (periódico, radio, afiches publicitarios, banner institucional y rótulo informativo) con el propósito de informar sobre la calidad, promociones y precios razonables proporcionados por Melher.

Medios de comunicación propuestos.

Medio de Publicidad	Descripción
Periódico	Se publicara un anuncio en la prensa grafica sección social página par con una medida de 3* 6.5", se sugiere que el anuncio sea publicado una vez cada mes. (Ver anexo No.11)
Radio	Se elaborará una cuña radial de 60 segundos con un costo de \$60, la cual se sugiere ser transmitida en las siguientes emisoras: YSUCA, Radio el Mundo y Radio Clásica, la cuña debe proporcionar toda la información y mensaje que se desea transmitir como lo es: Productos, lugares de venta, nombre de la empresa y eslogan. (Ver anexo No.12)
Afiches	Se diseñaran tres afiches publicitarios, que

publicitarios	muestren los productos Chocovitos, Chupavitos y Bon bonvitos con una medida de 23 ^{1/2} X 16 ^{1/2} " (Ver anexos No.13,14 y 15)
Banner Institucional	Este será impreso en lona Binyl con ojetes a la medida de 1* 1.5 mts. El cual será ubicado dentro de las instalaciones de la empresa dando la bienvenida a las personas que ingresen a la misma. (Ver anexo No.16)
Rótulo Informativo	El cual contendrá información general para orientar a clientes potenciales y reales sobre la ubicación de la empresa. (Ver anexo No.17)

2.1.4 ACCIONES

- Selección de la agencia de publicidad que llevará a cabo la campaña publicitaria.
- Definir el marco de actuación de la campaña publicitaria.
- Definir el periodo de duración de la campaña publicitaria.
- Elaboración del presupuesto publicitario, que permita el uso racional y eficiente de los recursos

2.2 RELACIONES PÚBLICAS

Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

2.2.1 OBJETIVO

- Lograr la aceptación y reconocimiento de los públicos diversos que integran el Área Metropolitana de San Salvador, a través de la participación social, con el

propósito de fomentar una imagen positiva y favorable de empresa.

2.2.2 POLÍTICAS

- Mantener una comunicación continua y positiva con los clientes potenciales, competidores, proveedores, y medios de comunicación.
- Realizar actividades educativas con énfasis en la niñez salvadoreña a fin de crear una imagen positiva y fomentar el sentido de responsabilidad social.

2.2.3 ESTRATEGIA

- Crear alianzas con los diferentes centros educativos y comunidades que integran el Área metropolitana de San salvador, para el desarrollo de actividades que promuevan una imagen positiva de empresa.

2.2.4 ACCIONES

- Seleccionar al personal que realizará la gestión de relaciones públicas
- Contar con un calendario de las fiestas patronales de todos los pueblos aledaños, para felicitarlos por sus fiestas en nombre de Empresa Melher.
- Realizar contactos con los directivos de centros educativos y comunidades a fin de dar a conocer los lineamientos de las posibles alianzas.
- Determinar el tipo de actividades en las que la empresa participará.

- Desarrollar las actividades según programación propuesta por los centros educativos y comunidades.
- Elaboración del presupuesto de Relaciones Públicas.

2.3 VENTA PERSONAL

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, constituye una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores; tiene lugar cara a cara o por teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final, la venta personal requiere un mayor nivel de inversión que cualquier otra forma de promoción.

2.3.1 OBJETIVOS

- Hacer llegar los productos a través de un equipo de ventas que realice la gestión comercial con los mayoristas-minoristas, a fin de incrementar la presencia de los confites de chocolate en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Capacitar al recurso humano sobre la venta personal, con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrecen.

2.3.2 POLÍTICAS

- Integrar la fuerza de ventas con recurso humano que posea las habilidades y destrezas necesarias para concretizar ventas e incrementar la cartera de clientes.

- Mantener en constante capacitación a la fuerza de ventas.
- El equipo de ventas debe proporcionar información veraz y objetiva acerca de los confites de chocolate, evitando así futuros inconvenientes con los clientes.

2.3.3 ESTRATEGIA

- Solicitar el apoyo al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional y empresas consultoras para el desarrollo de acciones formativas.

2.3.4 ACCIONES

- Selección de la institución consultora que impartirá las acciones formativas.
- Determinación de los programas y de las áreas a cubrir durante el desarrollo de la acción formativa.
- Diseñar un programa de incentivos para el cumplimiento de metas.
- Diseñar un plan de capacitación de acuerdo a las áreas prioritarias de la fuerza de ventas.
- Determinación del presupuesto de venta personal.

2.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el momento de compra, bonificaciones, entre otros. La promoción de ventas

comprende actividades como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras y premios.

2.4.1 OBJETIVO

- Incrementar las ventas en un 25% mediante el uso de técnicas de promoción de ventas, generando así una mayor participación en el mercado.

2.4.2 POLÍTICAS

- Sistematizar la promoción de ventas con la publicidad y relaciones públicas, fomentando la demanda, informando acerca de las características de los confites de chocolate y creando una imagen positiva de empresa.
- Realizar actividades de promoción de ventas, que incentiven a las familias residentes en el Área Metropolitana de San Salvador a comprar confites de chocolate.

2.4.3 ESTRATEGIA

- Crear alianzas con minoristas y supermercados del Área Metropolitana de San Salvador.

2.4.4 ACCIONES

- Determinar el tipo de alianza que se implementará tanto en el sector supermercados y minorista.
- Establecer los lineamientos bajo los cuales se desarrollará la alianza.

- Dar a conocer las promociones a los supermercados y los beneficios que se obtendrán al implementarlas.
- Colocar regalos sorpresa en los confites de chocolate, como por ejemplo: juguetes, carritos, rompecabezas, tazos, entre otros.
- Realizar degustaciones de los confites de chocolate el primer trimestre de cada año en los diferentes supermercados y zonas recreativas del Área Metropolitana de San Salvador.
- Comunicar a los supermercados y minoristas, sobre los porcentajes de descuentos que se aplican a los productos por cada compra grande que se realice.
- Determinar el presupuesto de promoción de ventas.

3.3 CRONOGRAMA DE VENTA PERSONAL

Objetivos:														
* Hacer llegar los productos a través de un equipo de ventas que realice la gestión comercial con los mayoristas-minoristas, a fin de incrementar la presencia de los confites de chocolate en el Área Metropolitana de San Salvador. *														
Capacitar al recurso humano sobre la venta personal, con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrecen.														
Acciones de Venta Personal	Responsable	Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Selección de la institución consultora que impartirá las acciones formativas.	Gerencia de Recursos Humanos													
Determinación de los programas y de las áreas a cubrir durante el desarrollo de la acción formativa.	Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia de Comercialización													
Diseñar un programa de incentivos para el cumplimiento de metas.	Gerente de Comercialización													
Diseñar un plan de acciones formativas de acuerdo a las áreas prioritarias de la fuerza de ventas.	Jefe de Área Comercial.													
Determinación del presupuesto de venta personal.	Gerente de Comercialización													
Evaluación y control de las acciones de Venta Personal														
Se registrarán las promociones implementadas mensualmente, con el propósito de medir su impacto en los niveles de venta.	Jefe de Área Comercial													
Comparar los niveles de venta obtenidos con el presupuesto de inversiones destinado a la venta personal.	Gerente de Comercialización													

Evaluación y control de las acciones de Promoción de Ventas	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar encuestas a los clientes sobre los beneficios de la promoción y si ésta les motivó a realizar la compra												
Controlar el grado de inversión promocional, de acuerdo al presupuesto establecido y al incremento en las ventas.												
Las actividades promocionales, pueden modificarse de acuerdo a las sugerencias de los clientes y a los resultados que se estén obteniendo.												
Realizar un sondeo cada seis meses en los disintos municipios que integran el Área Metropolitana de San Salvador, para evaluar el impacto que han tenido las diferentes actividades de relaciones publicas.												

4. PRESUPUESTOS

4.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD (EN DÓLARES)

Acciones Publicitarias	Responsable	Meses												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Publicar un anuncio en uno de los periodicos de mayor circulación.	Gerente de Comercialización	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	352.56	4230.72
Publicar un anuncio en uno de los periodicos de mayor circulación.	Gerente de Comercialización	628.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	568.40	6880.80
Creación de afiches publicitarios.	Jefe de Área Comercial	600.00												600.00
Creación de un banner.	Jefe de Área Comercial	175.00												175.00
Creación de un rótulo informativo.	Jefe de Área Comercial	500.00												500.00
Contratar una empresa para el diseño y elaboración de bolsas con la impresión del nombre de la empresa y su eslogan.	Gerente de Comercialización	5000.00												5000.00
Totales		7256.96	922.96	923.96	924.96	925.96	926.96	927.96	928.96	929.96	930.96	931.96	932.96	17386.52

4.2 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS (EN DÓLARES)

Acciones de Relaciones Públicas	Responsable	Meses												Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Felicitar por radio y pancartas a las comunidades que integran el Área Metropolitana de San Salvador.	Jefe de Area Comercial	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Reconocer el esfuerzo del personal que labora en la empresa.	Gerente General			40.00			40.00			40.00			40.00	160.00	
Invitar a los miembros de los medios de comunicación y otras empresas a la celebración de eventos importantes.	Director Comercial.			100.00			100.00			100.00			100.00	400.00	
Totales		25.00	25.00	165.00	25.00	25.00	165.00	25.00	25.00	165.00	25.00	25.00	165.00	860.00	

4.3 PESUPUESTO DE VENTA PERSONAL (EN DÓLARES)

Acciones de Venta Personal	Responsable	Meses												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Capacitar al personal periódicamente para que brinden un buen servicio.	Jefe de Recursos Humanos.			1200.00			1200.00			1200.00			1200.00	4800.00
Desarrollo de un seminario taller donde se expongan los cursos de cada programa.	Jefe de Recursos Humanos.			1200.00			1200.00			1200.00			1200.00	4800.00
Orientar la fuerza de ventas hacia los supermercados y tiendas al detalle, a través de personal de display y rutas de reparto respectivamente.	Gerente de Comercialización	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Totales		300.00	300.00	2700.00	300.00	300.00	2700.00	300.00	300.00	2700.00	300.00	300.00	2700.00	13200.00

4.4 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTA (EN DÓLARES)

Acciones de Promoción de Ventas	Responsable	Meses												Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Colocar regalos sorpresa en los confites de chocolate.	Jefe de Área Comercial	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Realizar degustaciones de los confites de chocolate.	Display			225.00			225.00			225.00			225.00	900.00	
Comunicar a los mayoristas y minoristas, sobre los porcentajes de descuentos que se aplican a los productos por cada compra grande que se realice.	Asistente de Servicio al Cliente.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3000.00	
Totales		1250.00	1250.00	1475.00	1250.00	1250.00	1475.00	1250.00	1250.00	1475.00	1250.00	1250.00	1475.00	15900.00	

4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS SIN PROMOCIÓN

Para la elaboración del Presupuesto de Ventas año 2008 se hizo uso del Método de Combinación de Factores, ya que se cuenta con el pronóstico de ventas año 2007 proporcionado por la empresa y factores específicos de venta; los cuales constituyen los requerimientos para el desarrollo de dicho método.

A continuación se detalla la siguiente información:

- Pronóstico de Ventas de Empresa Melher correspondiente al año 2007, el cual asciende a: \$630,667.70
- Factores específicos de venta incidentes tanto en la disminución como en el aumento de las ventas, tales como:
 - a: Retraso en la producción de confites debido a la filtración de humedad en la materia prima principal (cocoa), a causa del mal embalaje y ubicación dentro de la embarcación; lo cual ocasionará una disminución en las ventas de -\$180,220.00
 - b: Se espera innovar los confites de chocolate a través de la creación de nuevas presentaciones, incrementando las ventas en \$250,000.00
 - C: Se espera que con las alianzas estratégicas que se establezcan a través de la promoción de ventas, las ventas se incrementen en \$175,000.00
 - E: Debido al ingreso de nuevas empresas comercializadoras de confites de chocolate, se espera que las ventas disminuyan en un 7%.

A: Implementación de decisiones administrativas que se espera que aumenten las ventas en un 10%.

Ventas nacionales de la Planta de Confites del año 2007: \$630,667.70
Factores específicos de venta (F):
a: -\$180,220.00
b: \$250,000.00
c: \$175,000.00
E: Disminución del 7% (porcentaje estimado en base a datos de la empresa).
A: Aumento de un 10%(porcentaje estimado en base a datos de la empresa).
Cálculo:
Total de los factores específicos de venta: $F = -a + b + c$ $F = -\$180,220.00 + \$250,000.00 + \$175,000.00$ $F = \$244,780.00$
Presupuesto de venta = $(V + F)(E)(A)$ Donde: V = Pronóstico de ventas año 2007 F = Factores específicos de venta E = Fuerzas económicas generales A = Influencias administrativas Presupuesto de venta = $(\$630,667.70 + \$244,780.00)(0.93)(1.10)$ Presupuesto de venta = \$895,583.00 proyectado sin promoción.

4.6 PRESUPUESTO DE VENTAS CON PROMOCIÓN

Presupuesto de ventas = \$895,583.00	
El desarrollo de la campaña promocional tiene un costo de \$47,346.52, reflejando un 5.18% del total de las ventas. El cual se obtiene de la siguiente manera:	
\$895,583.00	———— 100%
\$47,346.52	———— x x = 5.29%
Elementos promocionales:	
Publicidad:	\$ 17,386.52
Relaciones Publicas:	\$ 860.00
Venta Personal:	\$ 13,200.00
Promoción de Ventas:	<u>\$ 15,900.00</u>
Inversión promocional	\$ 47,346.52
Cifras provenientes de los totales generales de cada uno de los presupuestos del año 2008.	
Con el desarrollo de la campaña promocional se espera que las ventas incrementen como mínimo en un 15%, debido a que solo con la gestión de relaciones públicas en el año 2007, la empresa obtuvo un incremento del 3%.	
Presupuesto de ventas = \$895,583.00*15%= \$134,337.45	
Presupuesto de venta = \$895,583.00 + \$134,337.45	
Presupuesto de venta = \$1,029,920.45 Proyectado con promoción.	

B. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS CONFITES DE CHOCOLATE ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. DE C.V.

1. PROPÓSITO

La implementación del plan promocional tiene como propósito, contribuir a la potencialización de la demanda de los confites de chocolate elaborados por empresa Melher S.A. de C.V. en el Área Metropolitana de San Salvador.

Para llevar a cabo la implementación del plan promocional se deben realizar una serie de actividades, las cuales se detallan a continuación:

2. ACCIONES

2.1 ENTREGA Y PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO CONTENIENDO EL PLAN PROMOCIONAL.

Como equipo de investigación se procederá a realizar una presentación a los miembros del Área de Comercialización, la cual se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa ubicada en avenida Ayutuxtepeque #1 -Bis Col. Las Colinas, Mejicanos.

2.2 APROBACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

El objetivo de la presentación mencionada en el numeral anterior consiste en obtener la aprobación de las

autoridades correspondientes para la implementación de dicho plan.

2.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

El presente plan deberá implementarse de acuerdo con los requerimientos establecidos en su diseño y cuyo monto dependerá de la disposición y asignación de fondos para el desarrollo de las actividades promocionales.

2.4 EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES PROPUESTAS.

Las actividades promocionales, requieren de un control constante y específico, para garantizar que los recursos invertidos en la promoción logren los objetivos deseados, por consiguiente es necesario realizar comparaciones de los resultados con los objetivos deseados.

A continuación se proponen lineamientos que pueden seguirse para una adecuada implementación del plan promocional.

- Definir la fecha de inicio y desarrollo del plan, de acuerdo a un cronograma de actividades.
- Cada actividad debe estar dirigida por un responsable debidamente autorizado por el Comité Directivo.
- La comunicación debe ser constante y bilateral para minimizar el riesgo de errores.
- Constantemente se debe observar y registrar las actividades realizadas para evitar errores futuros.

- Comparar las ventas antes, durante y después de la promoción.
- Medir mensualmente la variación porcentual en las ventas.
- Dar seguimiento a las actividades que se requieran para obtener los resultados deseados.

A continuación se presenta el Cronograma de Actividades para la Implementación del Plan Promocional

C. BIBLIOGRAFÍA

1. DICCIONARIOS

- Diccionario de Términos de Marketing, American Marketing Association.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., pág. 282

2. LIBROS

- Bonta Patricio y Farbe Mario t, "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Editorial Norma, pág.44
- Fischer Laura; Navarro Alma, "Introducción a la Investigación de Mercados", Mc Graw Hill, 3ª edición, México 1996.
- Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", 8ª edición
- Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", 6ª edición.
- Kotler Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 2ª Edición
- Kotler Philip, Camara Dionisio, Grande Idelfonso Cruz Ignacio, "Dirección de Marketing", edición del milenio, Prentice Hall, pág. 98
- Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, 2ª edición, México 1985.
- Mc Daniel Carl; Gates Roger, "Investigación de Mercados Contemporánea", Internacional Thomsom, 4ª edición, México 1999.
- Orville Walker; Boyd Harper; Mullins John; Larreche Jean Claude, "Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 4ª edición, México 2005.

- Stanton Willian J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004.

3. SITIOS WEB

- www.soutlink.com.ar/vap.mercadotecnia
- www.promonegocios.net
- www.marketingpower.com
- American Marketing Asociation: www.marketingpower.com
- http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien.
- es.wikipedia.org/wiki/Chocolate

4. TESIS

- Argueta Chacón, Roxana Margarita "Plan Promocional para fortalecer la Industria Hotelera" T-UES 1803 A748p año 2006.
- Ayala Medrano, Gloria Lourdes "Diseño de un Plan Promocional para el Sector de la Pequeña Empresa" T-UES 1803 A935d año 2006.
- Escobar Pineda, Norma Elizabeth "Estudio de Mercado para la comercialización de los productos "Fitoterapeuticos" T-UES 1803 E836e año 2001.
- Girón Martínez, Roberto Carlos "Propuesta del Diseño de un Plan Estratégico de Promoción para la pequeña empresa comercializadora de calzado en Santa Rosa de Lima" T-658 G527p año 2005.

- Urrutia Henríquez, Ana Esther "Diagnóstico Sobre la Investigación de Mercado como herramienta de promoción. 2001.

5. OTROS DOCUMENTOS

- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Edición Nueva Lente S.A; 2º fascículo, pág. 25
- Folleto con información general de la empresa Melher S.A. de C.V.

Anexos

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Productos



<p>Productos de conveniencia: Son los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.</p>	<p>Materias primas: Entran en esta clasificación los productos que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometido a alguna clase de procesamiento.</p>
<p>Productos de comparación: Son productos tangibles que el consumidor quiere comprar con otros respecto a la calidad, precio y quizás estilo en varias tiendas antes de adquirirlo.</p>	<p>Materiales y materias primas: Los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida, caen en la categoría de piezas de fabricación aquellas que forman parte de un producto terminado pero sin sufrir ningún cambio de forma.</p>
<p>Producto de especialidad: Son productos tangibles por la cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.</p>	<p>Instalaciones: Se les denomina a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía.</p>
<p>Productos no buscados: Es un producto que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en ese momento.</p>	<p>Equipo, accesorio y suministros de operación: Se llama así, a los productos que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de la empresa.</p>

Fuente: Stanton William J; Etzel Michael J; Walker Bruce J; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª edición, México 2004, pág. 248

ANEXO 2

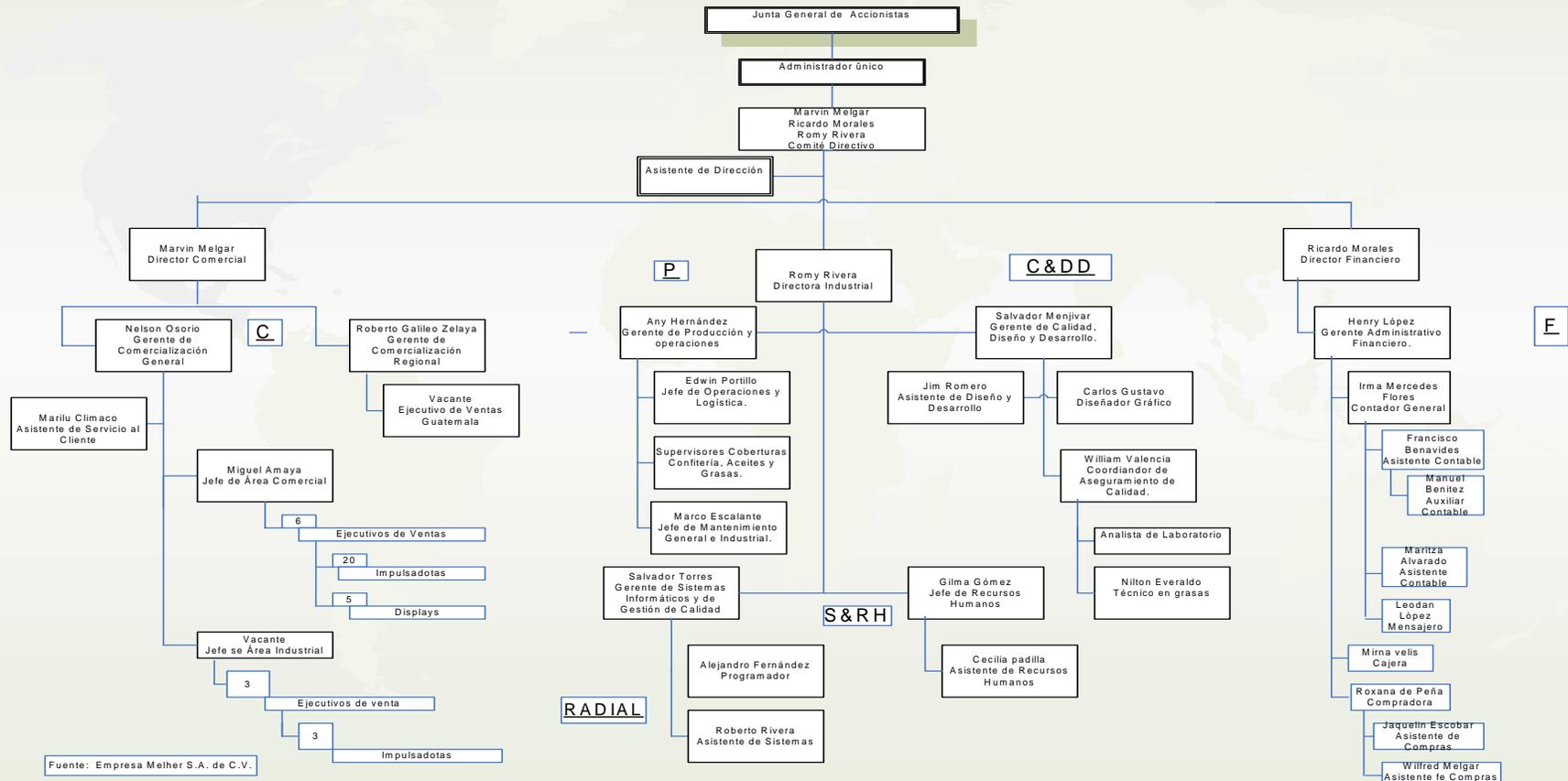
TIPOS DE BOMBONES

TIPOS	COMPOSICIÓN
• Conchita:	Almendra (o pistacho) bañada en chocolate negro.
• Cremas y fondants:	Almibar de azúcar que contiene cristales de azúcar y, a menudo, fruta y otros aromatizantes.
• Crocante:	Crujiente de azúcar fundido que contiene almendras o avellanas picadas.
• Cubanito:	Coco bañado en chocolate y recubierto de chocolate en polvo.
• Delfín:	Chocolate y trozos de cacahuate acaramelado
• Duja:	Como el gianduja.
• Erizo:	Praliné con trocitos de almendra bañado de chocolate negro.
• Fruta Viena:	Pulpa de albaricoque bañada en chocolate.
• Gajos:	De fruta bañados en chocolate.
• Ganache:	Chocolate y crema con mantequilla.
• Gianduja:	Almendras / avellanas / nueces molidas, azúcar y chocolate negro o con leche
• Leña / leña vieja:	De chocolate con leche.
• Mazapán:	Azúcar fundido y almendras molidas.
• Nougat:	Clara de huevo montada, azúcar o miel hervidos, frutos secos y fruta confitada.
• Ostra:	Praliné bañado en chocolate.
• Palets:	Versión aplanada del ganache.
• Praliné:	Como el gianduja.
• Rizado trufado:	Bombón de chocolate relleno de trufa con sabor a coñac.
• Roca:	Bombón de praliné con trocitos de almendra o avellana y con forma de roca.
• Toffee:	Azúcar, glucosa, caramelo, caramelo de mantequilla y dulce de leche.
• Tronco de coco:	Chocolate blanco con sabor a coco.
• Trufa:	Ganache con frutos secos recubierto de cacao en polvo. <i>Trufa Montblanc</i> . con nata; Trufa Dior: con café.

Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Chocolate

ANEXO 3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

CHOCOLATES MELHER



Fuente: Empresa Melher S.A. de C.V.

ANEXO 4

LISTADO DE PRODUCTOS ELABORADOS POR EMPRESA MELHER S.A. de C.V. CON SU RESPECTIVO REGISTRO SANITARIO.

<u>Nº de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
272	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MANTECA VEGETAL	SUMESA	Aprobado
334	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MANTECA CLASICA COMPUESTA	SUMESA	Aprobado
3431	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA DE CHOCOLATE PARA PALETAS SABOR CHOCOLATE ("COBELETA INDUSTRIAL 3118/3119")	MELHER	APROBADO
4464	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELO CON COBERTURA SABOR CHOCOLATE (CHOCOVIITOS)	MELHER	APROBADO
4477	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA PARA CHOCOBANANOS Y FRUTAS CONGELADAS (CHOCOMELHER)	CHOCOLATES MELHER	APROBADO

<u>Nº de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
4478	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA PARA HELADOS SABOR CHOCOLATE (COBELETA HELADO)	MELHER	APROBADO
4479	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA PARA PALETAS SABOR CHOCOLATE (COBELETA PALETA)	MELHER	APROBADO
4480	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA PARA PANIFICACION, SABOR CHOCOLATE (COBEPAN CHOCOLATE)	MELHER	APROBADO
4481	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA PARA CHOCOBANANOS Y FRUTA CONGELADA SABOR CHOCOLATE	MELHER	APROBADO
4511	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELO CONFITADO ("BOTONCITOS")	MELHER	APROBADO

<u>Nº de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
4512	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MANI CONFITADO ("HUEVITOS")	MELHER	APROBADO
6515	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MANI CUBIERTO DE CHOCOLATE "CHOCOVITOS MANI"	MELHER	APROBADO
6516	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELOS DE MENTA CUBIERTOS DE CHOCOLATE "CHOCOVITOS MENTA"	MELHER	APROBADO
7331	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA SABOR FRESA PARA FRUTAS CONGELASAS ("CHOCOMELHER FRESA")	CHOCOLATES MELHER	Aprobado

<u>Nº de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
12132	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	PASAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE	MELHER	APROBADO
12269	COMESTIBLE ALDOR, S.A.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELO DURO RELLENO C/CARAMEL.BLANDO S/ARTIFICIAL A YOGURT FRESA-VAINILLA	YOGUETA SPLIT	APROBADO
13572	MELHER, S.A.DE.C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MEZCLA PARA POSTRE DE GELATINA SABOR DE NARANJA	MELHER	APROBADO
13577	MELHER, S.A.DE.C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MEZCLA PARA POSTRE DE GELATINA SABOR DE UVA	MELHER, DANY	APROBADO
9272	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	GALLETAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE (CHOCOVITOS COOKIE)	CHOCOLATES MELHER	Aprobado

<u>N° de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
13579	MELHER, S.A.DE.C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MEZCLA PARA POSTRE DE GELATINA SABOR DE NARANJA	MELHER, DANY	APROBADO
13580	MELHER, S.A.DE.C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELOS DE SABORES C/CUBIERTA S/CHOCOLATE "CHOCOVITOS SABORES"	MELHER	APROBADO
13619	MELHER, S.A.DE.C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	MEZCLA PARA POSTRE DE GELATINA SABOR DE FRESA	MELHER, DANY	APROBADO
14049	MELHER S.A.DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	ACEITE VEGETAL	SUMESA	APROBADO
14391	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	ACEITE VEGETAL	OLMECA Y REGIA	APROBADO

<u>N° de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
14392	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	"CHARAMIX" MEZCLA DE CACAO AZUCARADO	MELHER	APROBADO
14393	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA DE CHOCOLATE CON MANI PARA CHOCOBANANOS Y FRUTAS CONGELADAS	MELHER	APROBADO
14564	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	NUEZ DE ALMENDRA CUBIERTA DE CHOCOLATE ("CONFITES DE CHOCOLATE")	MELHER	APROBADO
15270	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	COBERTURA DE CHOCOLATE CON CHISPAS DE CARAMELO PARA CHOCOBANANOS Y FRUTAS CONGELADAS	MELHER	APROBADO
15847	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	"CHOCOMELHER CROCANTE" MEZCLA PARA GELATINAS SABOR MELON	MELHER	APROBADO

<u>N° de Registro</u>	<u>Productor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Estado</u>
17293	MELHER S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CREMA SABOR CHOCOLATE CON LECHE (CHUPAVITOS)	CHOCOLATE MELHER	Aprobado
17430	MELHER S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CHOCOLATE AZUCARADO INSTANTANEO ("CHOCOVITOS MIX")	CHOCOLATES MELHER	Aprobado
19232	MELHER, S.A. DE C.V.	MELHER, S.A. DE C.V.	CARAMELO SABOR CHOCOLATE CON LECHE (BOMBOM VITOS)	CHOCOLATES MELHER	Aprobado

Fuente: www.melher.net

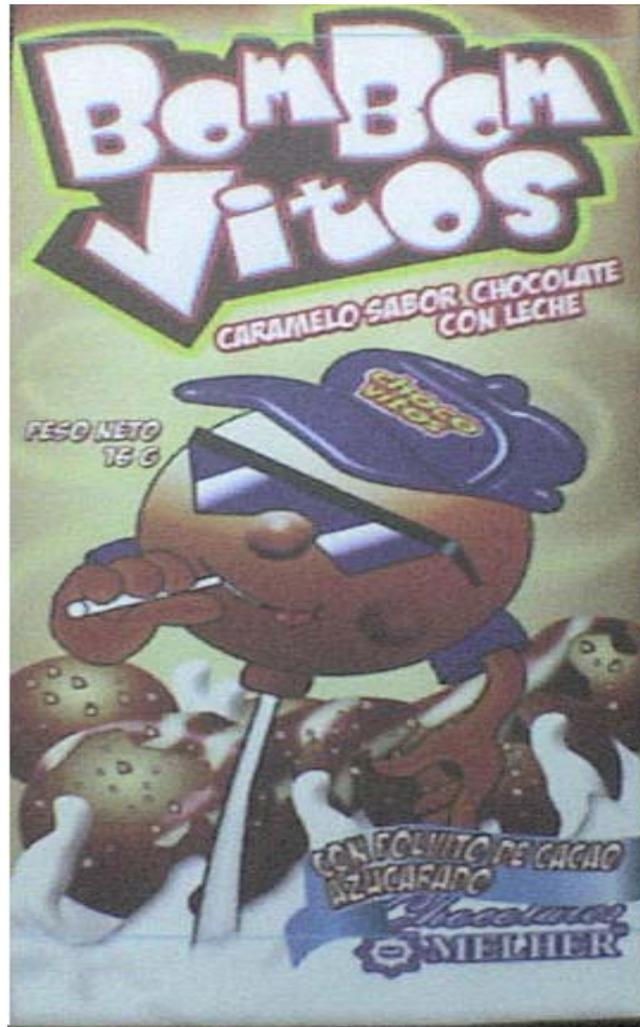
ANEXO 5
PRODUCTO: CHUPAVITOS



ANEXO 6
PRODUCTO: CHOCOVITOS



ANEXO 7
BONBONVITOS



ANEXO 8

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de los Confites de Chocolate, razón por la cual solicitamos su valiosa colaboración en responder las preguntas que a continuación se presentan. Gracias por su colaboración.

I. INDICACIONES

Marque con una **X** la(s) respuesta(s) que estime convenientes, según sea el caso. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad.

II. GENERALIDADES

Sexo: M F

Edad: _____

Estado Civil o Familiar: Soltero Casado Acompañado Viudo

Ingreso Mensual: Menos de \$150 \$151- \$250 \$251 - \$350
\$351 - \$450 \$451 - \$550 \$551 a más

Ingreso Familiar: Menos de \$150 \$151- \$250 \$251 - \$350
\$351 - \$450 \$451 - \$550 \$551 a más

Número de Hijos: _____

Edad de sus Hijos: 5 - 6 años 7 - 8 años 9 - 10 años
11 - 12 años

Municipio: _____ Colonia: _____

III. CONTENIDO

1. ¿Le gustan a usted los confites de chocolate?

Si No

2. ¿Le gustan a sus hijos los confites de chocolate?

Si No

3. ¿Compran en su familia confites de chocolate?

Si No

Si su respuesta a la pregunta anterior es No. Gracias por su colaboración.

4. ¿Con que frecuencia compra confites de chocolate?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
1-2 veces al día	<input type="checkbox"/>	1-2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	1-2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
3-4 veces al día	<input type="checkbox"/>	3-4 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	3-4 veces al mes	<input type="checkbox"/>
5-6 veces al día	<input type="checkbox"/>			5-6 veces al mes	<input type="checkbox"/>
7 a más veces al día	<input type="checkbox"/>			7 a más	<input type="checkbox"/>

5. ¿En que cantidades le compra confites de chocolate a sus hijos?

Unidades	Bolsa de	Caja de
1-3 <input type="checkbox"/>	12 unidades <input type="checkbox"/>	12 unidades <input type="checkbox"/>
4-6 <input type="checkbox"/>	24 unidades <input type="checkbox"/>	24 unidades <input type="checkbox"/>
7-9 <input type="checkbox"/>	36 unidades <input type="checkbox"/>	36 unidades <input type="checkbox"/>
10-12 <input type="checkbox"/>		

6. ¿En que rango oscila la cantidad de dinero destinada a la compra de confites de chocolate?

Semanalmente	Mensualmente
\$0.50 a \$1.00 <input type="checkbox"/>	\$0.50 a \$1.00 <input type="checkbox"/>
\$1.01 a \$1.50 <input type="checkbox"/>	\$1.01 a \$1.50 <input type="checkbox"/>
\$1.51 a \$2.00 <input type="checkbox"/>	\$1.51 a \$2.00 <input type="checkbox"/>
\$2.01 a \$2.50 <input type="checkbox"/>	\$2.01 a \$2.50 <input type="checkbox"/>
\$2.51 a más <input type="checkbox"/>	\$2.51 a más <input type="checkbox"/>

7. ¿En que presentación consumen sus hijos confites de chocolate?

Bon Bom Chocolate en barra
 Chocolate en crema Otros especifique _____

8. De las siguientes marcas de confites de chocolate ¿Cuáles conoce?

Bon bonvitos M&M Kiss
 Chocovitos Snikers Milki Way
 Chupavitos Crunch Bon o bon
 Otros especifique _____

9. De las marcas que conoce ¿Cuáles consumen sus hijos?

Bon bonvitos M&M Kiss
 Chocovitos Snikers Milki Way
 Chupavitos Crunch Bon o bon
 Otros especifique _____

10. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen para usted los siguientes factores al momento de comprar confites de chocolate?

Factores	Indispensable (5)	Sumamente Importante (4)	Medianamente Importante (3)	Poco importante (2)	No se toma en cuenta (1)
Precio					
Marca					
Presentación					
Oferta					
Sabor					
Contenido					
Variedad					
Diseño					
Publicidad					
Puntos de venta					

11. ¿En qué rango oscilan los precios de los confites de chocolate que le compra a sus hijos?

\$0.05 a \$0.25

\$0.26 a \$0.50

\$0.51 a \$0.75

\$0.76 a \$1.00

\$1.01 a más

12. ¿En qué lugares compra los confites de chocolate?

Supermercados

Tiendas al detalle

Ventas informales

Tiendas al mayoreo

Otros

especifique _____

13. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre confites de chocolate?

Si No

14. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre confites de chocolate?

Radio Hojas volantes Periodico Vallas publicitarias

Televisión Broshure Revistas

Otros especifique _____

15. ¿De cuáles marcas de confites de chocolate recuerda haber visto o escuchado publicidad?

Bon bonvitos M&M Kiss

Chocovitos Snikers Milki Way

Chupavitos Crunch Bon o bon

Otros especifique _____

16. ¿Le ofrecen algún tipo de promoción al momento de comprar los confites de chocolate?

Si No

Si su respuesta es No. Pase a la pregunta 19

17. De las siguientes marcas de confites de chocolate ¿Cuáles le ofrecen promociones?

Bon bonvitos	<input type="checkbox"/>	M&M	<input type="checkbox"/>	Kiss	<input type="checkbox"/>
Chocovitos	<input type="checkbox"/>	Snikers	<input type="checkbox"/>	Milki Way	<input type="checkbox"/>
Chupavitos	<input type="checkbox"/>	Crunch	<input type="checkbox"/>	Bon o bon	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	especifique _____			

18. ¿Qué tipo de promociones le ofrecen?

Ofertas 2x1	<input type="checkbox"/>	Regalos sorpresas	<input type="checkbox"/>
Rebajas	<input type="checkbox"/>	Premios	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

19. Si usted fuera propietario(a) de una fábrica de confites de chocolate ¿Qué acciones pondría en práctica para potenciar la demanda de estos en la Zona Metropolitana de San Salvador? _____

IV. DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestador: _____
Fecha: _____ Lugar: _____
Hora: _____

ANEXO 9



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



GUÍA DE DISCUSIÓN PARA GRUPOS FOCALES DE CONFITES DE CHOCOLATE CON NIÑOS DE 5 A 12 AÑOS DE EDAD.

Objetivos:

- Conocer las características que deben poseer los confites de chocolate para que puedan ser agradables al gusto de los niños.
- Identificar las marcas de confites de chocolate que son más degustadas por los niños.
- Conocer la presentación de confites de chocolate que resulta ser más atractiva a la vista de los niños.

Preguntas

1. ¿Te compran tus padres confites de chocolate?

Si_____ No_____

2. ¿Con qué frecuencia te compran los confites de chocolate?

3. ¿Te dan dinero tus padres para que compres confites de chocolate?

Si_____ No_____

4. ¿Qué cantidad de dinero te dan?

5. ¿Qué marca de confites de chocolate te gusta consumir?

Bon bonvitos M&M Kiss
Chocovitos Snikers Milki Way
Chupavitos Crunch Bono bon
Otros especifique _____

6. ¿Qué te llamo la atención del chocolate que estas degustando?

La forma El tamaño
El color El relleno
Otros especifique _____

7. ¿Cómo te gusta comerte los confites de chocolate?

En barra _____ Nucitas _____ Botonetas _____
En pelotitas _____ Bon bones _____
Otros, especifique _____

8. ¿Los confites de chocolate que consumes incluyen algún regalo sorpresa?

Si No

9. ¿Qué tipo de regalos sorpresa traen los chocolates que consumes?

10. ¿Que te llama la atención del empaque de los chocolates?

Los colores Forma del empaque
Los dibujos

11. Si tuvieran la posibilidad de sugerir cambios en los productos Chocovitos, Chupavitos y Bon Bonvitos, ¿Qué cambios sugerirían?

CAMBIOS	CHOCOVITOS	CHUPAVITOS	BON BONVITOS
● Empaque			
Cambiar el logo			
Cambiar los colores			
Aumentar el tamaño del empaque.			
Cambiar el diseño			
● Contenido			
Aumentar la cantidad			
Realizar nuevas mezclas			



FOTOGRAFÍA 1:

Introducción al desarrollo del Focus Group por el grupo de tesis.

FOTOGRAFÍA 2:

Niños en edades de 5 a 12 años participantes del focus group desarrollado en la iglesia Berea



FOTOGRAFÍA 3:

Se conto con la participación de quince niños los cuales fueron ubicados en grupos de cinco.





FOTOGRAFÍA 4:

Reacción de los niños ante las diferentes variedades de confites de chocolate.

FOTOGRAFÍA 5:

Difícil decisión ante las diversas variedades de confites de chocolate.



FOTOGRAFÍA 6:

En espera por disfrutar el delicioso sabor del chocolate.





FOTOGRAFÍA 7:

El sabor del chocolate resulta irresistible al gusto de los niños.

FOTOGRAFÍA 8:

Deseo insaciable ante el consumo de confites de chocolate.



FOTOGRAFÍA 9:

Anotaciones ante las diferentes reacciones de los niños.



FOTOGRAFÍAS 10 - 13:

Opiniones de los niños sobre la degustación de chocolates, manifestando su preferencia ante las diferentes características y bondades de los productos.



ANEXO 10

POBLACION PROYECTADA PARA EL AÑO 2007 DEL ÁREA METROPLOTANA DE SAN SALVADOR- DIGESTYC

MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	512.682	243.521	269.161	512.682	243.521	269.161			
	512.682	243.521	269.161	512.682	243.521	269.161			
0 - 4	50.696	26.532	24.164	50.696	26.532	24.164			
5 - 9	47.246	24.516	22.730	47.246	24.516	22.730			
10 - 14	51.971	27.195	24.776	51.971	27.195	24.776			
15 - 19	55.013	26.028	28.985	55.013	26.028	28.985			
20 - 24	57.516	26.150	31.366	57.516	26.150	31.366			
25 - 29	50.277	23.297	26.980	50.277	23.297	26.980			
30 - 34	39.070	17.751	21.319	39.070	17.751	21.319			
35 - 39	31.753	14.435	17.318	31.753	14.435	17.318			
40 - 44	26.959	12.604	14.355	26.959	12.604	14.355			
45 - 49	21.246	9.941	11.305	21.246	9.941	11.305			
50 - 54	18.902	8.502	10.400	18.902	8.502	10.400			
55 - 59	14.575	6.431	8.144	14.575	6.431	8.144			
60 - 64	15.148	6.969	8.179	15.148	6.969	8.179			
65 - 69	10.747	4.707	6.040	10.747	4.707	6.040			
70 - 74	8.516	3.646	4.870	8.516	3.646	4.870			
75 - 79	5.410	2.176	3.234	5.410	2.176	3.234			
80 y más	7.637	2.641	4.996	7.637	2.641	4.996			

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

MUNICIPIO DE CUSCATANCINGO: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	117.013	55.891	61.122	106.012	50.355	55.657	11.001	5.536	5.465
	117.013	55.891	61.122	106.012	50.355	55.657	11.001	5.536	5.465
0 - 4	12.638	6.267	6.371	11.245	5.529	5.716	1.393	738	655
5 - 9	12.642	6.373	6.269	11.291	5.677	5.614	1.351	696	655
10 - 14	13.461	6.902	6.559	11.983	6.119	5.864	1.478	783	695
15 - 19	12.748	6.055	6.693	11.597	5.492	6.105	1.151	563	588
20 - 24	12.526	5.770	6.756	11.434	5.253	6.181	1.092	517	575
25 - 29	11.925	5.554	6.371	10.903	5.063	5.840	1.022	491	531
30 - 34	8.885	4.213	4.672	7.980	3.766	4.214	905	447	458
35 - 39	6.816	3.163	3.653	6.112	2.794	3.318	704	369	335
40 - 44	5.774	2.752	3.022	5.273	2.501	2.772	501	251	250
45 - 49	4.481	2.192	2.289	4.097	1.998	2.099	384	194	190
50 - 54	3.532	1.651	1.881	3.253	1.509	1.744	279	142	137
55 - 59	2.773	1.211	1.562	2.573	1.116	1.457	200	95	105
60 - 64	2.906	1.201	1.705	2.709	1.107	1.602	197	94	103
65 - 69	2.024	937	1.087	1.892	878	1.014	132	59	73
70 - 74	1.616	777	839	1.526	736	790	90	41	49
75 - 79	1.040	416	624	986	386	600	54	30	24
80 y más	1.226	457	769	1.158	431	727	68	26	42

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE SOYAPANGO: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total	Total		Total	Urbano		Total	Rural	
		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
Total	299.275	142.154	157.121	299.275	142.154	157.121			
0 - 4	35.740	18.414	17.326	35.740	18.414	17.326			
5 - 9	33.787	17.144	16.643	33.787	17.144	16.643			
10 - 14	36.127	18.149	17.978	36.127	18.149	17.978			
15 - 19	32.797	15.223	17.574	32.797	15.223	17.574			
20 - 24	31.698	14.099	17.599	31.698	14.099	17.599			
25 - 29	29.036	13.066	15.970	29.036	13.066	15.970			
30 - 34	24.247	11.144	13.103	24.247	11.144	13.103			
35 - 39	19.221	9.015	10.206	19.221	9.015	10.206			
40 - 44	15.256	7.509	7.747	15.256	7.509	7.747			
45 - 49	10.298	5.145	5.153	10.298	5.145	5.153			
50 - 54	8.202	3.849	4.353	8.202	3.849	4.353			
55 - 59	5.963	2.516	3.447	5.963	2.516	3.447			
60 - 64	5.798	2.446	3.352	5.798	2.446	3.352			
65 - 69	3.909	1.600	2.309	3.909	1.600	2.309			
70 - 74	2.941	1.151	1.790	2.941	1.151	1.790			
75 - 79	1.884	785	1.099	1.884	785	1.099			
80 y más	2.371	899	1.472	2.371	899	1.472			

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE MEJICANOS: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	211.878	101.203	110.675	191.959	91.179	100.780	19.919	10.024	9.895
	211.878	101.203	110.675	191.959	91.179	100.780	19.919	10.024	9.895
0 - 4	23.448	11.964	11.484	20.845	10.609	10.236	2.603	1.355	1.248
5 - 9	21.043	10.776	10.267	18.660	9.510	9.150	2.383	1.266	1.117
10 - 14	22.083	11.139	10.944	19.662	9.874	9.788	2.421	1.265	1.156
15 - 19	22.074	10.426	11.648	19.790	9.265	10.525	2.284	1.161	1.123
20 - 24	24.041	10.918	13.123	21.835	9.847	11.988	2.206	1.071	1.135
25 - 29	22.487	10.677	11.810	20.782	9.821	10.961	1.705	856	849
30 - 34	16.808	7.949	8.859	15.580	7.391	8.189	1.228	558	670
35 - 39	12.536	5.744	6.792	11.629	5.325	6.304	907	419	488
40 - 44	10.671	5.003	5.668	9.830	4.599	5.231	841	404	437
45 - 49	8.325	4.021	4.304	7.538	3.657	3.881	787	364	423
50 - 54	7.165	3.222	3.943	6.490	2.892	3.598	675	330	345
55 - 59	5.696	2.559	3.137	5.191	2.305	2.886	505	254	251
60 - 64	5.320	2.480	2.840	4.822	2.242	2.580	498	238	260
65 - 69	3.662	1.617	2.045	3.348	1.444	1.904	314	173	141
70 - 74	2.590	1.132	1.458	2.352	995	1.357	238	137	101
75 - 79	1.733	750	983	1.581	666	915	152	84	68
80 y más	2.196	826	1.370	2.024	737	1.287	172	89	83

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE AYUTUXTEPEQUE: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	50.395	24.071	26.324	45.657	21.687	23.970	4.738	2.384	2.354
	50.395	24.071	26.324	45.657	21.687	23.970	4.738	2.384	2.354
0 - 4	5.118	2.510	2.608	4.515	2.180	2.335	603	330	273
5 - 9	4.813	2.388	2.425	4.209	2.069	2.140	604	319	285
10 - 14	5.444	2.668	2.776	4.816	2.343	2.473	628	325	303
15 - 19	5.721	2.761	2.960	5.199	2.507	2.692	522	254	268
20 - 24	5.780	2.783	2.997	5.305	2.548	2.757	475	235	240
25 - 29	4.774	2.417	2.357	4.417	2.226	2.191	357	191	166
30 - 34	3.869	1.833	2.036	3.561	1.698	1.863	308	135	173
35 - 39	3.301	1.554	1.747	3.083	1.466	1.617	218	88	130
40 - 44	2.598	1.262	1.336	2.370	1.140	1.230	228	122	106
45 - 49	2.078	1.022	1.056	1.904	936	968	174	86	88
50 - 54	1.848	832	1.016	1.690	756	934	158	76	82
55 - 59	1.353	527	826	1.246	479	767	107	48	59
60 - 64	1.207	549	658	1.112	498	614	95	51	44
65 - 69	835	333	502	765	309	456	70	24	46
70 - 74	705	291	414	620	243	377	85	48	37
75 - 79	386	132	254	329	107	222	57	25	32
80 y más	565	209	356	516	182	334	49	27	22

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE SAN MARCOS: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	75.635	36.127	39.508	68.525	32.549	35.976	7.111	3.578	3.532
	75.635	36.127	39.508	68.525	32.549	35.976	7.110	3.578	3.532
0 - 4	9.004	4.669	4.335	8.000	4.120	3.880	1.004	549	455
5 - 9	8.467	4.406	4.061	7.544	3.913	3.631	923	493	430
10 - 14	8.686	4.361	4.325	7.773	3.895	3.878	913	466	447
15 - 19	8.494	3.981	4.513	7.708	3.575	4.133	786	406	380
20 - 24	8.089	3.724	4.365	7.397	3.395	4.002	692	329	363
25 - 29	6.734	3.082	3.652	6.128	2.802	3.326	606	280	326
30 - 34	5.576	2.507	3.069	5.083	2.271	2.812	493	236	257
35 - 39	4.132	1.877	2.255	3.772	1.704	2.068	360	173	187
40 - 44	3.688	1.737	1.951	3.391	1.599	1.792	297	138	159
45 - 49	2.796	1.313	1.483	2.520	1.172	1.348	276	141	135
50 - 54	2.586	1.144	1.442	2.397	1.054	1.343	189	90	99
55 - 59	1.867	864	1.003	1.718	790	928	149	74	75
60 - 64	1.816	890	926	1.664	810	854	152	80	72
65 - 69	1.250	539	711	1.152	495	657	98	44	54
70 - 74	947	440	507	881	411	470	66	29	37
75 - 79	588	262	326	544	242	302	44	20	24
80 y más	915	331	584	853	301	552	62	30	32

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE ILOPANGO: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	159.233	76.057	83.176	144.262	68.524	75.739	14.970	7.533	7.437
	159.233	76.057	83.176	144.263	68.524	75.739	14.970	7.533	7.437
0 - 4	19.580	9.898	9.682	17.474	8.815	8.659	2.106	1.083	1.023
5 - 9	18.194	9.225	8.969	16.363	8.259	8.104	1.831	966	865
10 - 14	18.745	9.344	9.401	16.925	8.412	8.513	1.820	932	888
15 - 19	17.662	8.385	9.277	16.031	7.576	8.455	1.631	809	822
20 - 24	17.592	8.141	9.451	15.917	7.354	8.563	1.675	787	888
25 - 29	15.302	7.233	8.069	14.001	6.597	7.404	1.301	636	665
30 - 34	12.530	5.714	6.816	11.438	5.155	6.283	1.092	559	533
35 - 39	9.316	4.394	4.922	8.552	4.026	4.526	764	368	396
40 - 44	7.519	3.610	3.909	6.878	3.271	3.607	641	339	302
45 - 49	5.428	2.585	2.843	4.899	2.322	2.577	529	263	266
50 - 54	4.431	1.952	2.479	4.002	1.753	2.249	429	199	230
55 - 59	3.281	1.427	1.854	3.004	1.286	1.718	277	141	136
60 - 64	3.336	1.519	1.817	3.010	1.367	1.643	326	152	174
65 - 69	2.306	997	1.309	2.082	876	1.206	224	121	103
70 - 74	1.549	634	915	1.400	555	845	149	79	70
75 - 79	1.070	449	621	993	402	591	77	47	30
80 y más	1.392	550	842	1.294	498	796	98	52	46

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE APOPA: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	217.733	104.000	113.733	197.263	93.699	103.564	20.470	10.301	10.169
	217.733	104.000	113.733	197.263	93.699	103.564	20.470	10.301	10.169
0 - 4	29.615	15.092	14.523	26.676	13.529	13.147	2.939	1.563	1.376
5 - 9	27.793	14.112	13.681	24.941	12.662	12.279	2.852	1.450	1.402
10 - 14	27.555	13.890	13.665	24.719	12.371	12.348	2.836	1.519	1.317
15 - 19	23.445	11.237	12.208	21.283	10.135	11.148	2.162	1.102	1.060
20 - 24	21.137	9.308	11.829	19.355	8.444	10.911	1.782	864	918
25 - 29	20.688	9.341	11.347	19.049	8.581	10.468	1.639	760	879
30 - 34	16.970	7.743	9.227	15.533	7.044	8.489	1.437	699	738
35 - 39	13.283	6.310	6.973	12.095	5.723	6.372	1.188	587	601
40 - 44	10.199	4.979	5.220	9.381	4.582	4.799	818	397	421
45 - 49	7.092	3.432	3.660	6.490	3.131	3.359	602	301	301
50 - 54	5.363	2.352	3.011	4.804	2.098	2.706	559	254	305
55 - 59	4.025	1.797	2.228	3.567	1.588	1.979	458	209	249
60 - 64	3.739	1.554	2.185	3.346	1.352	1.994	393	202	191
65 - 69	2.482	1.064	1.418	2.194	912	1.282	288	152	136
70 - 74	1.711	738	973	1.505	639	866	206	99	107
75 - 79	1.236	473	763	1.104	421	683	132	52	80
80 y más	1.400	578	822	1.221	487	734	179	91	88

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE SAN MARTIN: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	144.722	69.126	75.596	131.116	62.279	68.837	13.606	6.847	6.759
	144.722	69.126	75.596	131.116	62.279	68.837	13.606	6.847	6.759
0 - 4	19.215	9.808	9.407	17.330	8.815	8.515	1.885	993	892
5 - 9	18.207	9.279	8.928	16.492	8.376	8.116	1.715	903	812
10 - 14	18.324	9.254	9.070	16.426	8.259	8.167	1.898	995	903
15 - 19	16.156	7.608	8.548	14.584	6.798	7.786	1.572	810	762
20 - 24	15.428	6.688	8.740	14.049	6.064	7.985	1.379	624	755
25 - 29	12.548	5.823	6.725	11.443	5.296	6.147	1.105	527	578
30 - 34	10.248	4.668	5.580	9.387	4.240	5.147	861	428	433
35 - 39	7.760	3.644	4.116	7.100	3.309	3.791	660	335	325
40 - 44	6.465	2.961	3.504	5.932	2.704	3.228	533	257	276
45 - 49	4.908	2.291	2.617	4.459	2.070	2.389	449	221	228
50 - 54	4.016	1.903	2.113	3.613	1.711	1.902	403	192	211
55 - 59	3.065	1.364	1.701	2.778	1.219	1.559	287	145	142
60 - 64	3.060	1.528	1.532	2.770	1.381	1.389	290	147	143
65 - 69	1.919	757	1.162	1.723	668	1.055	196	89	107
70 - 74	1.345	671	674	1.199	593	606	146	78	68
75 - 79	893	411	482	783	359	424	110	52	58
80 y más	1.165	468	697	1.048	417	631	117	51	66

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE TONACATEPEQUE: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	49.122	23.463	25.659	44.504	21.139	23.365	4.618	2.324	2.294
	49.122	23.463	25.659	44.504	21.139	23.365	4.618	2.324	2.294
0 - 4	5.678	3.028	2.650	5.094	2.727	2.367	584	301	283
5 - 9	5.668	2.947	2.721	5.075	2.633	2.442	593	314	279
10 - 14	5.147	2.520	2.627	4.504	2.184	2.320	643	336	307
15 - 19	5.139	2.290	2.849	4.594	2.021	2.573	545	269	276
20 - 24	5.521	2.846	2.675	5.100	2.640	2.460	421	206	215
25 - 29	4.539	2.049	2.490	4.193	1.883	2.310	346	166	180
30 - 34	3.168	1.506	1.662	2.888	1.367	1.521	280	139	141
35 - 39	2.567	1.246	1.321	2.320	1.127	1.193	247	119	128
40 - 44	2.305	1.127	1.178	2.086	1.015	1.071	219	112	107
45 - 49	1.756	679	1.077	1.588	593	995	168	86	82
50 - 54	1.799	791	1.008	1.652	722	930	147	69	78
55 - 59	1.353	649	704	1.259	602	657	94	47	47
60 - 64	1.453	718	735	1.357	671	686	96	47	49
65 - 69	809	257	552	722	215	507	87	42	45
70 - 74	767	291	476	699	258	441	68	33	35
75 - 79	514	206	308	480	189	291	34	17	17
80 y más	939	313	626	893	292	601	46	21	25

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE NEJAPA: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	35.967	17.180	18.787	32.585	15.478	17.107	3.382	1.702	1.680
	35.967	17.180	18.787	32.585	15.478	17.107	3.382	1.702	1.680
0 - 4	4.296	2.025	2.271	3.788	1.768	2.020	508	257	251
5 - 9	3.510	2.053	1.457	3.033	1.812	1.221	477	241	236
10 - 14	4.324	2.127	2.197	3.852	1.879	1.973	472	248	224
15 - 19	3.889	1.916	1.973	3.524	1.723	1.801	365	193	172
20 - 24	3.724	1.758	1.966	3.428	1.612	1.816	296	146	150
25 - 29	3.095	1.489	1.606	2.854	1.374	1.480	241	115	126
30 - 34	2.492	1.041	1.451	2.290	943	1.347	202	98	104
35 - 39	1.863	822	1.041	1.705	750	955	158	72	86
40 - 44	1.820	899	921	1.685	832	853	135	67	68
45 - 49	1.282	525	757	1.180	475	705	102	50	52
50 - 54	1.229	538	691	1.124	490	634	105	48	57
55 - 59	998	366	632	922	327	595	76	39	37
60 - 64	1.015	474	541	932	431	501	83	43	40
65 - 69	778	407	371	723	379	344	55	28	27
70 - 74	556	237	319	513	215	298	43	22	21
75 - 79	475	211	264	444	193	251	31	18	13
80 y más	621	292	329	588	275	313	33	17	16

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE DELGADO: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	174.825	83.505	91.320	158.389	75.234	83.155	16.436	8.271	8.165
	174.825	83.505	91.320	158.389	75.234	83.155	16.436	8.271	8.165
0 - 4	19.716	10.070	9.646	17.449	8.890	8.559	2.267	1.180	1.087
5 - 9	18.631	9.558	9.073	16.640	8.478	8.162	1.991	1.080	911
10 - 14	19.443	9.680	9.763	17.458	8.619	8.839	1.985	1.061	924
15 - 19	18.905	8.915	9.990	17.183	8.058	9.125	1.722	857	865
20 - 24	18.776	8.883	9.893	16.979	8.003	8.976	1.797	880	917
25 - 29	16.874	7.764	9.110	15.239	6.978	8.261	1.635	786	849
30 - 34	13.063	6.131	6.932	11.871	5.553	6.318	1.192	578	614
35 - 39	9.935	4.408	5.527	9.085	4.000	5.085	850	408	442
40 - 44	7.999	3.682	4.317	7.304	3.328	3.976	695	354	341
45 - 49	7.058	3.469	3.589	6.521	3.205	3.316	537	264	273
50 - 54	6.065	2.794	3.271	5.607	2.572	3.035	458	222	236
55 - 59	4.658	2.072	2.586	4.337	1.925	2.412	321	147	174
60 - 64	4.413	2.048	2.365	4.084	1.897	2.187	329	151	178
65 - 69	3.202	1.390	1.812	2.976	1.289	1.687	226	101	125
70 - 74	2.386	1.112	1.274	2.207	1.031	1.176	179	81	98
75 - 79	1.622	695	927	1.504	639	865	118	56	62
80 y más	2.079	834	1.245	1.945	769	1.176	134	65	69

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLAN: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	63.968	31.475	32.493	33.040	15.788	17.252	30.929	15.687	15.241
	63.968	31.475	32.493	33.040	15.788	17.252	30.928	15.687	15.241
0 - 4	6.834	3.285	3.549	2.850	1.474	1.376	3.984	1.811	2.173
5 - 9	6.218	3.316	2.902	2.907	1.607	1.300	3.311	1.709	1.602
10 - 14	6.667	3.205	3.462	3.293	1.720	1.573	3.374	1.485	1.889
15 - 19	7.654	3.849	3.805	3.566	1.672	1.894	4.088	2.177	1.911
20 - 24	8.620	4.818	3.802	3.887	1.644	2.243	4.733	3.174	1.559
25 - 29	5.832	2.653	3.179	3.288	1.493	1.795	2.544	1.160	1.384
30 - 34	4.915	2.210	2.705	2.898	1.335	1.563	2.017	875	1.142
35 - 39	3.973	1.820	2.153	2.509	1.169	1.340	1.464	651	813
40 - 44	3.353	1.648	1.705	2.065	997	1.068	1.288	651	637
45 - 49	2.365	1.137	1.228	1.563	730	833	802	407	395
50 - 54	2.144	1.063	1.081	1.149	595	554	995	468	527
55 - 59	1.428	734	694	775	388	387	653	346	307
60 - 64	1.161	554	607	717	330	387	444	224	220
65 - 69	922	419	503	541	236	305	381	183	198
70 - 74	711	296	415	391	174	217	320	122	198
75 - 79	499	202	297	287	100	187	212	102	110
80 y más	672	266	406	354	124	230	318	142	176

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

**MUNICIPIO DE SANTA TECLA: POBLACION PROYECTADA, POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD
GRUPOS DE EDAD, AÑO 2007**

Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	197.568	97.211	100.357	102.045	48.761	53.284	95.524	48.450	47.073
	197.568	97.211	100.357	102.045	48.761	53.284	95.523	48.450	47.073
0 - 4	24.293	12.674	11.619	10.901	5.607	5.294	13.392	7.067	6.325
5 - 9	23.971	12.404	11.567	10.383	5.490	4.893	13.588	6.914	6.674
10 - 14	23.644	12.416	11.228	10.820	5.770	5.050	12.824	6.646	6.178
15 - 19	21.157	10.144	11.013	10.751	4.967	5.784	10.406	5.177	5.229
20 - 24	19.387	9.094	10.293	10.711	4.820	5.891	8.676	4.274	4.402
25 - 29	16.707	7.696	9.011	9.849	4.389	5.460	6.858	3.307	3.551
30 - 34	14.739	6.966	7.773	9.077	4.225	4.852	5.662	2.741	2.921
35 - 39	12.036	5.654	6.382	7.252	3.460	3.792	4.784	2.194	2.590
40 - 44	9.934	5.130	4.804	5.605	2.840	2.765	4.329	2.290	2.039
45 - 49	7.302	3.676	3.626	3.800	1.870	1.930	3.502	1.806	1.696
50 - 54	6.271	3.063	3.208	3.262	1.530	1.732	3.009	1.533	1.476
55 - 59	4.617	2.092	2.525	2.354	1.011	1.343	2.263	1.081	1.182
60 - 64	4.369	2.078	2.291	2.262	908	1.354	2.107	1.170	937
65 - 69	3.060	1.372	1.688	1.662	641	1.021	1.398	731	667
70 - 74	2.614	1.150	1.464	1.328	489	839	1.286	661	625
75 - 79	1.502	693	809	890	350	540	612	343	269
80 y más	1.965	909	1.056	1.138	394	744	827	515	312

Fuente: DIGESTYC. Proyecciones de la Población de El Salvador 1995 - 2025.

ANEXO 11

DISEÑO DE ANUNCIO EN EL PERIÓDICO



*Calidad y gran
Sabor a tu paladar
¡Melher, sí sabe de
chocolates!....*



Disponibles en Supermercados, tiendas
mayoristas y al detalle.

Productos elaborados por MELHER S.A. DE C.V.
Tel: 2272-2222

ANEXO 12

DISEÑO DE CUÑA RADIAL

"Disfruta de los exquisitos confites de chocolate Melher, en sus marcas chocovitos deliciosas bolitas de menta, maní, cruch y galleta cubiertas de chocolate, Bon bonvitos rica yogueta de chocolate con leche acompañado de polvito de cacao azucarado y Chupavitos deliciosa crema de sabor chocolate con leche, todos elaborados con materia prima de alta calidad.

Recuerda que chocolates Melher los encuentras en supermercados, tiendas al detalle y mayoreo, "Calidad y gran Sabor a tu paladar, ¡Melher sí sabe de chocolates!...

LLAMANOS AL: 2272-2222 FAX: (503)2272-3101

ANEXO 13

DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO BON BONVITOS



*Calidad y Gran Sabor
a tu Paladar*

*¡Melher si sabe de
chocolates!*



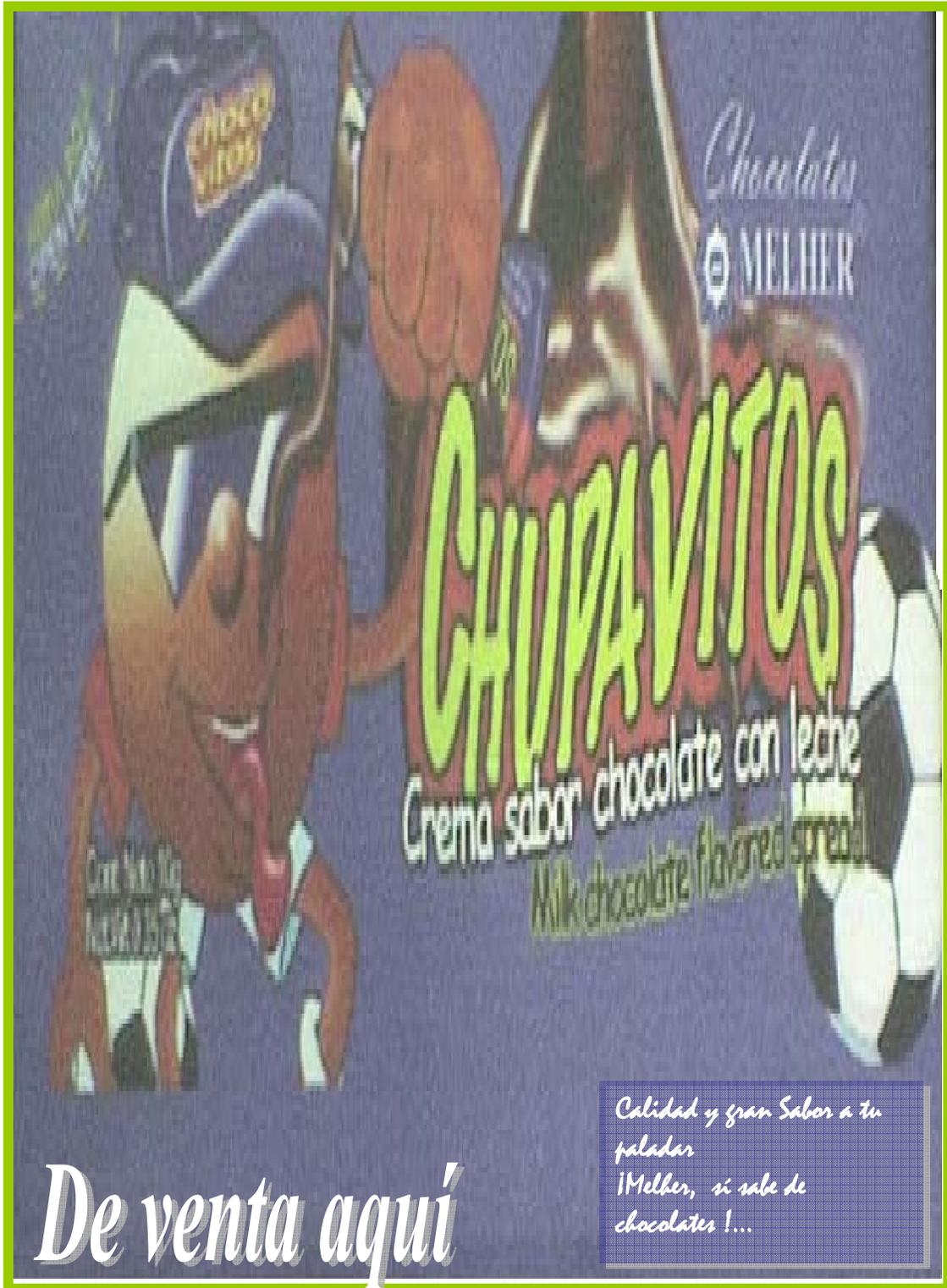
De venta aquí



MELHER

ANEXO 14

DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO CHUPAVITOS



De venta aquí

*Calidad y gran Sabor a tu paladar
¡Melher, si sabe de chocolates!...*

ANEXO 15

DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO CHOCOVITOS



MELHER



De venta aquí

Calidad y gran Sabor a
tu paladar
¡Melher, sí sabe de
chocolates!...

ANEXO 16

DISEÑO DE BANNER INSTITUCIONAL

BIENVENIDOS A Chocolates



*Calidad y gran sabor a tu paladar, ¡Melher
sí sabe de chocolates!...*

**OFRECIENDOLE UNA AMPLIA GAMA DE
PRODUCTOS ELABORADOS EN SUS
DIFERENTES PLANTAS:**

- COBERTURAS
- CONFITERIA
- ACEITES Y GRASAS
- POSTRES Y PRODUCTOS
COMPLEMENTARIOS



**VISITENOS: AV. AYUTUXTEPEQUE #1 -BIS
COL. LAS COLINAS, MEJICANOS.
CONTACTENOS: 2272-2222**

ANEXO 17

DISEÑO DE RÓTULO INFORMATIVO

