

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



**" DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FEDERACIÓN DE
COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL
MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA" (FECOOPAZ DE R.L.)**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ECHEGOYÉN JIMÉNEZ, NORMA YESSENIA
HERNÁNDEZ ASCENCIO, MARIA ANGÉLICA
VELÁSQUEZ TREJO, ISABEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

"LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"

MAYO 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Américo Alexis Serrano

Docente Observador : Lic. Carlos Gilberto Rivera Paul

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Mayo de 2007

San salvador,

El salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios Todopoderoso: por concederme su infinita bondad y misericordia, para que este logro fuera posible.

A mis padres: Santos Velásquez Ramos y Blanca Margarita Trejo de Velásquez, por su apoyo incondicional, esfuerzo y amor brindado en cada momento de mi vida.

A mis hermanos: por su compañía y colaboración.

A mis compañeras: Norma Yessenia Echegoyén Jiménez y Maria Angélica Hernández Ascencio; por su compañerismo amistad y respeto.

A mi novio: Ismael Alexander; por su apoyo y comprensión que me brindo.

A mis familiares y amigos: que me alentaron a seguir adelante.

ISABEL VELASQUEZ TREJO.

Agradezco a Dios Todopoderoso: por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para concluir mi carrera.

A mis Padres: Enemesio Hernández y Juana Francisca Ascencio de H. por su esfuerzo y sacrificio para contribuir al logro de mis metas. Y por el amor y la dedicación que me brindan cada día de sus vidas.

A mis Hermanos y Sobrino: Maricela, Pedro, Lilian, Roberto y Roberto Carlos, por su apoyo incondicional para lograr mis objetivos y por aceptarme como soy.

A mis Familiares: por prestarme su colaboración siempre que lo necesito y por motivarme para seguir adelante.

A mis compañeras: Isabel y Norma por su amistad, por su perseverancia y esmero para realizar y concluir la investigación.

MARIA ANGELICA HERNANDEZ ASCENCIO.

A Jesucristo: quien está conmigo en todo momento, gracias por la vida, las fuerzas y la sabiduría, siempre creeré en Ti.

A mis Padres: Prudencia de Echegoyén y Heriberto Echegoyén; que son los dos grandes pilares de mi vida, por apoyarme en todo sin importar las circunstancias. Y ahora puedo decirles que mi triunfo es su triunfo y mi victoria su victoria. Los Amo.

A mis compañeras: Isabel y Angélica, por su amistad y por soportarme durante todo este tiempo.

A mis hermanos: Elmer y Sandra; por apoyarme siempre.

A mis amigas: Claudia G., por mostrarme siempre su amistad. A Ilde, por que siempre me dijo que lo lograría. A Kelly, por soportarme todos los días.

NORMA YESSANIA ECHEGOYEN JIMÉNEZ.

Agradecemos al Docente Director: Lic. Américo Alexis Serrano, por su paciencia y apoyo académico para realizar el trabajo de graduación.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION	iv

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (FECOOPAZ DE R.L.) Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO.

A. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO	1
1. A Nivel Mundial.....	1
2. El cooperativismo en América Latina	3
2.1 Como Elemento de Desarrollo Comunitario.....	3
2.2 Como Modelo de Organización Popular	3
2.3 Como Herramienta de Organización Popular y de Lucha	4
3. Cooperativismo en El Salvador	4
4. Principios del Cooperativismo.....	5
4.1 Principios Sociales.....	5
4.2 Principios Económicos	6
5. Clasificación de las Cooperativas	6
5.1 Cooperativas de Producción.....	6
5.2 Cooperativas de Vivienda.....	7
5.3 Cooperativas de Servicios.....	7
6. Cooperativas de Producción Pesquera.....	7
6.1 Características de las Cooperativas de Producción Pesquera.....	8
6.2 Importancia del Sector Pesquero.....	8
7. Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.	10

7.1 Estructura Organizativa de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.	11
7.2 Organigrama de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.	12
B. MARCO LEGAL DE LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS PESQUEROS	13
1. Constitución de La República de El Salvador	13
2. Legislación Secundaria.....	14
3. Estatutos de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.	16
3.1 Objetivos de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.....	17
3.2 Atribuciones de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.	17
3.3 Derechos y deberes de los afiliados a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.....	18
3.4 Gobierno, Administración y Vigilancia de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de R.L.....	19
C. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA FEDERACION DE COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ, DE R.L.....	19
1. Aspectos básicos de Mercadeo	19
1.1 Definición del Mercadeo.....	22
1.2 Importancia de Mercadeo.....	23

1.3 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	24
1.3.1 Factores Culturales.....	24
1.3.2 Factores Sociales.....	24
1.3.3 Factores Personales.....	25
1.3.4 Factores Psicológicos.....	26
2. El Plan de Mercadeo.....	27
2.1 Definición.....	27
2.2 Estructura de un Plan de Mercadeo.....	28
2.3 Proceso de Planeación Estratégica de Mercadeo.....	30
2.3.1 Filosofía Empresarial.....	31
2.3.2 Determinación del Mercado Meta.....	34
2.3.3 Estrategias de Mercado Meta.....	37
2.3.4 Situación actual de Mercado.....	38
2.3.5 Análisis FODA.....	39
2.3.6 Mezcla de Mercadeo.....	41
2.3.7 Presupuesto.....	46
2.3.8 Implementación y control del Plan de Mercadeo.....	46
D. MARCO CONCEPTUAL.....	50

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA FEDERACION DE COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, (FECOOPAZ DE R.L.)

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
1. General.....	58
2. Específicos.....	58
B. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
1. Método de Investigación.....	60
1.1 Análisis.....	60

1.2 Síntesis	60
2. Tipo de Investigación.....	61
3. Unidades de Análisis u Observación	61
4. Fuentes de Información	61
4.1 Fuentes Primarias	62
4.2 Fuentes Secundarias	62
5. Técnicas de Investigación.....	62
5.1 La Encuesta	62
5.2 La Observación Directa.....	63
6. Determinación del Universo y Muestra	63
6.1 Determinación del Universo	66
6.2 Determinación de la Muestra.....	68
7. Instrumentos de Investigación	68
7.1 Cuestionarios	68
7.2 Guía de Observaciones.....	69
7.3 Prueba Piloto.....	69
8. Recolección y Procesamiento de la Información.....	70
9. Tabulación, Análisis e Interpretación	70
C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	71
1. Diagnóstico de Mercadeo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L).	71
1.1 Organización y Filosofía Institucional	72
1.2 Estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	74
1.3 Mezcla de Mercadeo	86
1.4 Mercado Meta actual y estrategias de Mercado Meta	91
1.5 Competencia.....	92

2 Diagnóstico del estudio de los puestos de venta de mariscos que se encuentran ubicados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.....	93
2.1 Estudio del Comportamiento de Compra de los Clientes Potenciales.....	94
2.2 Estudio de la Competencia Potencial	97
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
1. Conclusiones.....	99
1.1 Conclusiones del diagnóstico de Mercadeo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.).....	99
1.2 Conclusiones respecto al estudio realizado a los puestos de venta de marisco que se encuentran ubicados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.....	106
2. Recomendaciones.....	110
2.1 Recomendaciones para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.).....	110

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FEDERACION DE COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE R.L., (FECOOPAZ DE R.L.)

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO	116
1. General	116
2. Específicos.....	116
B. BENEFICIOS DEL PLAN.....	117

C. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO	118
1. Filosofía Organizacional.....	119
2. Objetivos de Comercialización	122
3. Diseño de Estrategias de Mercadeo.....	122
3.1 Estrategias a Largo Plazo	122
3.1.1.Estrategias de Posicionamiento y Ventaja Diferencial	122
3.1.2.Estrategia de Mercado Meta.....	123
3.2 Mezcla Estratégica de Mercadeo	124
3.2.1Producto/Servicio	124
3.2.2 Precio.....	125
3.2.3 Distribución.....	125
3.2.4 Promoción	126
4. Planes de Acción	127
4.1Plan Estratégico.....	128
4.2 Plan Táctico	132
5. Presupuestos	141
5.1 Presupuesto de Venta.....	141
5.2 Presupuesto Promocional	142
5.3 Presupuesto de Desembolsos	142
5.4 Flujo de Efectivo	142
6. Implementación del Plan	143
7. Control.....	143
7.1 Control del Plan.....	143
7.2 Control de Ventas.....	144
7.3Control de Gastos de Operación	144
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA LA FEDERACION DE COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE R.L.,(FECOOPAZ DE R.L.)	145
1. Organigrama	145
2. Descripción de las Unidades del Organigrama.....	146

3. Descripción de las funciones de cada unidad del Organigrama	
Para la Implementación del Plan de Mercadeo	148
BIBLIOGRAFIA.....	155
ANEXOS.....	160
ANEXO 1: TABULACIONES DEL CUESTIONARIO DE CLIENTES POTENCIALES.	
ANEXO 2: TABULACIONES CUESTIONARIO COOPERATIVAS.	
ANEXO 3: GUIA DE OBSERVACIONES	
ANEXO 4: AFICHE DISEÑADO POR GTZ.	
ANEXO 5: LOGOTIPO PROPUESTO.	
ANEXO 6: ESLOGAN PROPUESTO.	
ANEXO 7: FORMULARIO DE RECEPCION DEL PRODUCTO.	
ANEXO 8: FORMATO DE BASE DE DATOS.	
ANEXO 9: ORDEN DE PEDIDO.	
ANEXO 10: TARJETA DE PRESENTACIÓN PROPUESTA.	
ANEXO 11: HOJA VOLANTE PROPUESTA.	
ANEXO 12: DEMANDA POTENCIAL DE MARISCOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	
ANEXO 13: FORMATO DEL CONTROL DEL PLAN.	
ANEXO 14: FORMATO DE CONTROL DE VENTAS.	
ANEXO 15: FORMATO DE CONTROL DE GASTOS DE OPERACION.	

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Producción de pesca artesanal en El Salvador.....	10
CUADRO N° 2: Universo de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.....	65
CUADRO N° 3: Muestra de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.).....	67
CUADRO N° 4: Estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	74
CUADRO N° 5: Estrategias Ofensivas.....	75
CUADRO N° 6: Estrategias Defensivas.....	76
CUADRO N° 7: Estrategias Adaptativas.....	77
CUADRO N° 8: Estrategias de Supervivencia.....	78
CUADRO N° 9: Fortalezas y Debilidades de la competencia.....	93

RESUMEN

El sector Pesquero en nuestro país, a pesar de las deficiencias que posee, es un sector de mucha importancia para la economía del país y para una gran cantidad de familias, localizadas en las zonas costeras, que subsisten exclusivamente de la Pesca Artesanal, practicándola ya sea de forma individual o colectiva.

Las Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros, que son parte vital de este sector, las cuales en alguna medida contribuyen al desarrollo del mismo, pero que es evidente que no poseen los recursos, ni el asesoramiento adecuado para ejecutar investigaciones en el área de comercialización.

El presente estudio, se desarrollo en el sector pesquero, específicamente en el departamento de La Paz, en Villa San Luís La Herradura para la “Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.)”, que en la actualidad se encuentra conformada por quince “Asociaciones Cooperativas”, la cual a largo de los años desde su fundación en 1989, ha enfrentado muchas dificultades tanto en el área administrativa, contable y de mercadeo, para colocar sus productos en el mercado generando mayores niveles de ingresos, todo esto a pesar de que ofrecen un producto de consumo masivo y de que hace algunos años atrás, han contado con el apoyo del gobierno por medio del MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), con la participación directa de CENDEPESCA (Centro de Desarrollo de la Pesca y la

Acuicultura), en el área financiera y educativa, a través del Fideicomiso PESCAR y de capacitaciones en ciertos temas.

También, dado que la manera en que comercializan sus productos no es como Federación sino de forma individual y local, es decir que cada Cooperativa le vende a un comprador (comerciante mayorista), el cual paga por el producto un precio muy bajo y luego se traslada a comercializarlo a mercados más rentables, logrando de esta forma obtener márgenes de utilidad más altos, que deberían de ser aprovechados por los productores (Los Cooperativistas).

Para solventar esta problemática que inquieta a la Federación se le diseñó un Plan de Mercadeo para incrementar los niveles de ingresos, a través de la penetración y posicionamiento en un nuevo mercado.

El método de investigación utilizado fue el de análisis y síntesis, ya que se analizaron tanto las cooperativas que integran la Federación, como los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, en una forma individual para luego estudiarlos en una forma global o integrada. Por otra parte, la recolección de datos se llevó a cabo a través de fuentes de información primaria y secundaria, en cuanto a las primeras se apoyaron de técnicas de investigación como: la encuesta y la observación directa.

Inmediatamente después de recolectar la información, se procedió al análisis de los resultados, estos revelaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del

ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la Federación. Además se determinó que la Federación no cuenta con una filosofía organizacional bien definida, es decir que aunque posee una misión esta no cumple con todos los requisitos, en cuanto a la visión no posee, así como tampoco cuenta con una declaratoria de valores, también se determinó que los miembros afiliados a la Federación son poco unidos a esto se le suma que la Federación en la actualidad no posee equipo de conservación (Cuarto frío) para almacenar los productos, además no han diseñado estrategias de mercadeo que les permita tener éxito en la comercialización de sus productos; a pesar de que estos tienen bastante aceptación en el mercado potencial y de ser considerados productos de buena calidad, de igual forma la Federación tiene la capacidad de producción necesaria para penetrar a un mercado más rentable.

De acuerdo al diagnóstico obtenido de la Federación y del mercado potencial estudiado. Se diseñó un Plan de Mercadeo en el que se propone una filosofía organizacional que contiene: misión, visión y una declaratoria de valores, el Plan, también define los objetivos de comercialización, el diseño de las estrategias de mercadeo en las cuales se establecieron: la estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial y la estrategia de mercado meta las cuales representan las estrategias a largo plazo así como la mezcla estratégica de mercadeo, las cuales fueron desarrolladas a través de los planes de acción: estratégico y táctico, seguidos a estos se presentan los presupuestos, la implementación del Plan y los controles. Finalmente se propone una estructura organizativa, que permita poner en marcha el Plan.

INTRODUCCION

Toda organización de índole lucrativa al desarrollar las actividades y operaciones propias a su giro, busca ser exitosa y generar márgenes de utilidades, que contribuyan a mejorar las condiciones económicas de los que están directamente involucrados, el de sus familias, el de la localidad y el del país en general.

Con el propósito, de ofrecer una alternativa para lograr el desarrollo de las actividades de comercialización de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.) de una forma más eficiente se presenta el “Diseño de un Plan de Mercadeo” desarrollado por medio de tres capítulos los cuales se enumeran a continuación:

El CAPITULO I, esta integrado por los antecedentes del cooperativismo a nivel mundial, en América Latina y en El Salvador, seguido de los principios del cooperativismo así también se presenta: la clasificación general de las cooperativas y las características de las Cooperativas de producción pesquera así como la importancia de este sector, también se señalan algunos aspectos relevantes a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.), además se desarrolla el marco legal de las Cooperativas pesqueras. Finalmente se presenta el marco teórico de mercadeo para la Federación.

En el CAPITULO II, se enmarcan los objetivos de la investigación, la metodología de la investigación en donde se estableció: el método de investigación, el tipo de investigación, las unidades de análisis u observación, las fuentes de información, las técnicas de investigación, la determinación del universo y muestra, los instrumentos de investigación, la recolección y procesamiento de la información y la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, en este capítulo también se presenta el análisis de la situación actual, las conclusiones y recomendaciones.

Dentro del CAPITULO III, se presenta el Plan de Mercadeo para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.), el cual contiene: los objetivos del capítulo, los beneficios del plan, el diseño del plan que incluye: la filosofía organizacional, el diseño de las estrategias de mercadeo, los planes de acción, los presupuestos, la implementación y los controles del plan.

Por otra parte, en este capítulo también, se encuentra una estructura organizativa propuesta a la Federación, en donde se describen las unidades del organigrama y las funciones de cada una para poner el Plan de Mercadeo en marcha y lograr mejores resultados en la comercialización.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE R.L. Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO.

A. ANTECEDENTES DEL COOPERATIVISMO

1. A Nivel Mundial

Para hablar de cooperativismo se hace necesario conocer su origen, las causas que llevaron a conformar esta figura y su evolución a través de la historia. Etimológicamente hablando la palabra **cooperación** viene del latín **cooperatio**, que quiere decir acción y efecto de cooperar.

En cuanto a su origen, el cooperativismo a nivel mundial tuvo muchos precursores ya que en cada país se destacaron personajes que dieron grandes aportes al conocimiento del referido tema. Entre los más sobresalientes se menciona los siguientes:

Robert Owen (1771-1858) Inglaterra

Robert Owen, defendía la posibilidad de desarrollar un sistema económico alternativo, basado en la cooperativa. Desde su perspectiva, los obreros debían unirse para crear una nueva realidad europea, basada en cooperativas que fuesen más rentables que las industrias: Cooperativas de producción y cooperativas de distribución. Estos

planteamientos fueron los frutos iniciales, y en 1832 ya existían unas 500 cooperativas que englobaban a 20.000 trabajadores.

François Marie Charles Fourier (1772-1837) Francia

Fourier planteaba una alternativa cooperativista, para lo cual propuso la fundación de Falansterios (Comunidades), los beneficios obtenidos serían repartidos entre los miembros de la falange y los capitalistas, que hubieran aportado dinero para su construcción. Quizás, la cooperativa más famosa que impulsó fue la *Coopérative des bijoutiers* en Doré. Fourier pretendía convencer a los capitalistas para que proporcionaran los recursos necesarios para la construcción de Falansterios, pero ninguno de ellos aceptó su propuesta.

Friedrich Wilhelm Raiffeisen, (1818-1888) Alemania

Este hombre, dejó un legado a la humanidad con una rica experiencia en cooperativismo de ahorro y crédito. Raiffeisen impulsó al sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito, basado en los principios de auto ayuda, auto responsabilidad y auto administración.

Pero fue hasta el 21 de diciembre de 1844, que un grupo de tejedores de franela, en la ciudad de Rochdale al norte de Inglaterra establecieron la primera forma moderna de cooperativismo llamada "The Rochdale Equitable Pioneers Society"; ya que se formularon las primeras normas específicas de funcionamiento, para las cooperativas que son las que han servido de base para la formulación de las normas generales que rigen el cooperativismo a nivel mundial. Es así, que en Inglaterra, surgió el

cooperativismo de consumidores, en Alemania, el ahorro y crédito, y en Israel, el de productores y trabajadores.

2. El Cooperativismo en América Latina

Las Cooperativas de América Latina son vistas bajo diferentes enfoques, en un contexto de crisis y cambio social, algunos de ellos se describen a continuación.

2.1 Como Elemento de Desarrollo Comunitario.

Este enfoque se fundamenta en el desarrollo económico, como un proceso con etapas sucesivas hasta alcanzar la modernización de la sociedad; ya que supone, que el desarrollo de la comunidad puede ser promovido desde afuera y las cooperativas pueden aportar las bases para mejorar la situación económica de las personas.

2.2 Como Modelo de Organización Popular.

Este enfoque está vinculado con la teoría de la dependencia, la cual le atribuye el origen del subdesarrollo Latinoamericano a la misma relación de dependencia de dichos países; frente a los países industrializados. Con este enfoque, se pretende terminar con los viejos esquemas del capitalismo convirtiendo al cooperativismo en un elemento de movilización social.

2.3 Como Herramienta de Organización Popular y de Lucha

El Cooperativismo como parte del movimiento popular, tiene como objeto a través de la formación y la educación política de sus asociados, lograr que estos luchen contra la explotación.

3. Cooperativismo en El Salvador

En El Salvador, el origen y desarrollo del cooperativismo está ligado a fenómenos económicos, sociales, políticos e ideológicos que determinan su apareamiento. El desarrollo del cooperativismo se enmarca dentro del desarrollo de la estructura socioeconómica y política, cronológicamente se describe de la siguiente manera:

En 1862, se inicia en el país la división de la gran propiedad rural. En 1872, surgió la sociedad de artesanos denominada La Concordia; un año después nació la sociedad de artesanos en El Salvador. Aunque oficialmente, la primera manifestación del tema estudiado se dió con la creación de la cátedra de Cooperativismo en la Universidad de El Salvador. En 1904, el Estado promulga las primeras leyes que regulan la creación y funcionamiento de las cooperativas a través de un Capítulo especial del Código de Comercio llamado de las Sociedades Cooperativas; en 1914, se formó la primera cooperativa de Zapateros.

Y así sucesivamente, las cooperativas se fueron expandiendo a nivel de todo el país de acuerdo a los recursos propios de cada región se fueron tipificando en diversos rubros tales como: las de producción, las de consumo y las de servicio.

4. Principios del Cooperativismo

En la actualidad, existen diversos principios los cuales rigen el pensamiento cooperativo. Estos a la vez se dividen en principios sociales y principios económicos.

4.1 Principios Sociales

- **Puerta Abierta (Entrada y salida libre)**

Este principio establece que debe haber igualdad de oportunidades para todas las personas que quieran pertenecer a la Cooperativa.

- **Control Democrático**

Este principio garantiza el valor de las personas independiente del dinero.

- **Integración o Unión entre Cooperativas**

La integración puede ser de tipo vertical y de tipo horizontal. En la vertical, se integran con el fin de enfrentar problemas de financiamiento, comercialización, asistencia técnica entre otros. Aquí se unen las cooperativas para formar Federaciones y éstas a su vez se unen para formar Confederaciones. En la integración horizontal, se unen cooperativas que debido a sus limitaciones de tamaño no logran ser eficientes y deciden integrarse en cooperativas con filiales.

- **Neutralidad política y religiosa**

De acuerdo a este principio, los asociados tienen prohibido realizar propaganda política o religiosa, cuando se realizan actividades o reuniones entre los cooperativistas.

- **Educación Cooperativa**

El asociado debe de adquirir conocimiento sobre las ideas, principios y métodos del cooperativismo y también en lo referente al manejo de las empresas.

4.2 Principios Económicos

- **Interés limitado al capital**

Los asociados son considerados como asalariados de la cooperativa y el capital debe de estar al servicio de los asociados.

- **Retorno de excedentes según operaciones**

Según este principio los excedentes o dividendos, deben repartirse en proporción a las operaciones que ha realizado el asociado.

5. Clasificación de las Cooperativas

Según el artículo 7 de La Ley general de Asociaciones Cooperativas, estas pueden constituirse de diferentes clases, las cuales se describen en los siguientes apartados.

5.1 Cooperativas de Producción

Son aquellas que están integradas por productores, los cuales se asocian para: producir, transformar y vender sus productos. Estas a su vez se clasifican así:

- Producción Agrícola
- Producción Agropecuaria
- Producción Pecuaria
- Producción Artesanal
- Producción Pesquera
- Producción Industrial y Agro-industrial

5.2 Cooperativas de Vivienda

Son las que tienen como finalidad proporcionar a sus asociados viviendas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio.

5.3 Cooperativas de Servicios

Son aquellas que brindan servicios a sus asociados y se clasifican así.

- Ahorro y crédito
- Transporte
- Consumo
- Profesionales
- Seguros
- Educación
- Aprovechamiento
- Comercialización
- Escolares y Juveniles

6. Cooperativas de Producción Pesquera

A pesar de que el cooperativismo ya existía en diferentes rubros; su aparición en el área de producción pesquera fue lenta, ya que no había una visión de lucro; debido a que se llevaba a cabo solamente con fines de consumo o de pasatiempo. Pero años más tarde, esta visión cambió totalmente, ya que pasó de realizarse esta actividad en forma individual y tradicional a una forma colectiva e industrializada. Esto condujo a un grupo aislado de pescadores a asociarse en cooperativas con el objetivo de convertir la pesca artesanal, en una actividad productiva capaz de abastecer el mercado interno de productos pesqueros.

La primera cooperativa fue fundada en el año de 1968, llamándose “Asociación Cooperativa de Pescadores del Puerto de La Libertad”. Así sucesivamente, fueron formándose una serie de Asociaciones Cooperativas denominadas de Producción Pesquera ; y entre ellas se encuentran clasificadas las cooperativas del muelle de La Herradura, Departamento de La Paz, las cuales son objeto de esta investigación y que integran a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.).

6.1 Características de las Cooperativas de Producción Pesquera

Las Cooperativas de producción pesquera presentan varias características de acuerdo a la actividad que realizan, de las cuales se mencionan las siguientes:

- **Se dedican a la pesca Artesanal**
- **Poseen limitados recursos económicos**
- **Sus medios de producción son escasos y primitivos**
- **Por lo general los volúmenes de producción son bajos**

6.2 Importancia del Sector Pesquero

El surgimiento de las cooperativas en diferentes rubros ha contribuido a mejorar la situación económica de la población, generando ingresos a través de la cooperación mutua. Estas pueden ser integradas por todo tipo de persona sin importar su condición económica, origen, raza, religión, etc. De esta manera, les brinda la oportunidad a sus miembros, de mejorar su nivel de vida. El sector Cooperativo Pesquero en el país, no solamente se ha convertido en un elemento de desarrollo social, sino que también en

una de las principales actividades económicas de algunas regiones propias para desarrollar la pesca. Además, en los últimos años se ha observado un incremento considerable del número de Asociaciones Cooperativas, dedicadas a la pesca artesanal. Consecuentemente, el número de asociados a ellas también ha crecido; los cuales pretenden al integrarse a estas, mejorar su calidad de vida y la de su familia, tal y como lo reflejan los siguientes datos estadísticos.

La pesca artesanal aporta un 50% de la producción pesquera total y se estima que el país tiene 13,000 pescadores marinos con 5,700 embarcaciones, además de 34 cooperativas y dos federaciones que aglutinan las cooperativas, siendo El Salvador uno de los países latinoamericanos donde los pescadores tienen mayor sentido de asociatividad, pese a algunas carencias que aún persisten.

La actividad se desarrolla en zonas estuarinas y mar abierto en un área de 8, 000 km.² desde la costa, con embarcaciones de 18 a 25 pies de eslora y motor fuera de borda; los aparejos utilizados son: redes de enmalle, atarrayas y palangres. Sus principales recursos objetivo son: los camarones costeros y su fauna acompañante, pargo, róbalo, curvina, macarela, tiburón cuya captura aumentó desde 1999 y conchas o curiles que extraen manualmente las mujeres y los niños.

Producción de la pesca artesanal marina en El Salvador ¹

Cuadro N° 1

AÑO	CANTIDAD (toneladas)
2000	4 ,566
2001	5 ,044
2002	12 ,007
2003	11 ,038

FUENTE: FAO. "Resumen informativo sobre la pesca por países – El Salvador". Página Web: www.fao.org

**7. Federación de Cooperativas de Producción y Servicios
Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz
de R.L.**

Al inicio las Cooperativas estaban organizadas en forma individual, y el 8 de marzo de 1989 se unieron y formaron la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de RL). Su sede funcionaba como centro de acopio del producto que extraían, así se mantuvieron por algún tiempo, y en esa época intentaron salir del muelle y buscar un mercado; pero debido a ciertos factores tales como: Fiscales, Legales, Ambientales y

¹ FUENTE: FAO. "Resumen informativo sobre la pesca por países – El Salvador". Página Web: www.fao.org

Mercadológicos; no pudieron penetrar en el mercado nacional. Hoy se limitan a desempeñar el papel de asesores a los cooperativistas actuales y a los que toman la iniciativa de agruparse. Inicialmente, esta se formó con cinco Cooperativas como un grupo solidario; y obtuvo su Personería Jurídica en la fecha antes mencionada. Entre las Cooperativas pioneras que iniciaron se encuentran LEMPAMAR, esta aún sigue unida a la Federación. Luego, con el paso del tiempo se han sumado más cooperativas, entre las cuales no todas se dedican a la producción pesquera, sino que también se encuentran cooperativas que brindan servicios diversos, las cuales por lo general están integradas por mujeres, tal es el caso de la Cooperativa El Milagro; la cual se dedica a la venta de los mariscos preparados (restaurante). En la actualidad, dicha Federación está integrada por quince Cooperativas, de las cuales trece se dedican a la extracción de mariscos.

7.1 Estructura Organizativa de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.

En cuanto a la estructura organizativa actual, la Federación está integrada por:

- **La Asamblea General de asociados**

Está formada por los representantes de cada una de las cooperativas asociadas teniendo cada uno derecho a un voto. Es el organismo de máxima autoridad, ya que se encarga de dictar los lineamientos a seguir.

- **Consejo de administración**

Se encarga de poner en práctica las leyes y reglamentos respectivos. Los lineamientos que emanan de la Asamblea General y en algunos casos delega funciones a un gerente.

- **Junta de vigilancia**

Se encarga de vigilar el funcionamiento general de la Federación y de proponer las medidas correctivas necesarias, en caso de detectar algunas fallas.

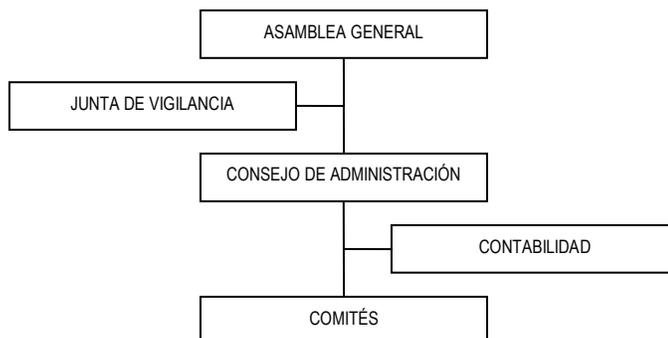
- **Comités**

Los comités se encargan de ejecutar proyectos y programas productivos de desarrollo económico y social con el propósito de beneficiar a sus asociados.

7.2 Organigrama de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.

Este organigrama establece la estructura organizativa de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.; donde se muestran las principales autoridades que dirigen el curso de la misma.

Figura N° 1



B. MARCO LEGAL DE LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS

Siempre es necesario que exista un ente regulador, que establezca las leyes a las cuales deben sujetarse toda persona y / o instituciones. En este mismo contexto, a continuación se explican los aspectos legales que rigen el accionar de las Asociaciones Cooperativas de producción pesquera.

1. Constitución de La República de El Salvador

Las asociaciones cooperativas de forma general están protegidas por la norma primaria que rige en nuestro país como lo es La Constitución de la República de El Salvador, la cual entro en vigencia por decreto N° 38, publicado en el Diario Oficial el día 16 de Diciembre de 1983, en donde se establece en el artículo 114, el que literalmente dice: “El Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento”.

Además, el artículo 113 inciso primero del mismo cuerpo de ley, expresamente dice: “Serán fomentadas y protegidas las Asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades”.

2. Legislación Secundaria

Las Asociaciones Cooperativas de Producción Pesquera están reguladas por leyes secundarias como la: “Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias”, siendo publicada en El Diario Oficial No. 86, Tomo 267 del 9 de Mayo de 1980, La cual en su primer artículo establece lo siguiente:

Art. 1.-Créase el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la Personería Jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias.

En la actualidad, el *sector pesquero salvadoreño* está legislado por la “Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura”; que fue decretada el 13 de Diciembre de 2001, por decreto No. 637, la cual fue publicada en el Diario Oficial el 19 de Diciembre del mismo año. En dicha Ley, se regula toda la actividad pesquera y su control; la cual en sus inicios era aplicada por la Dirección General de Recursos

Pesqueros. Posteriormente, ésta responsabilidad fue transferida al Instituto Salvadoreño de Investigación Agrícola y Pesquera; y fue hasta 1983 que dicha responsabilidad quedó a cargo del Centro de Desarrollo de Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), el cual es la autoridad pesquera nacional encargada de la investigación y ordenamiento de la actividad a nivel nacional de acuerdo a lo establecido en el Artículo 7 de la referida ley. Desde esa fecha, éste ente ha sido el responsable de la aplicación de regulaciones para el desarrollo de la pesca. Dicha ley además de señalar el organismo responsable de su aplicación, establece y regula entre otras cosas lo siguiente:

- **Las fases de la Actividad Pesquera.** (Desde el artículo 23 hasta el artículo 52)

Las cuales son: La extracción, (se definen los tamaños mínimos autorizados por especie), el procesamiento y la comercialización aunque también se consideran como tales la reproducción y el cultivo.

- **De las Licencias.** (Desde el artículo 58 hasta el artículo 63)

Las Cooperativas deben obtener una licencia para cada una de las embarcaciones.

- **Incentivos.** (Desde el artículo 65 hasta el artículo 69)

Entre los incentivos están que el Estado promoverá líneas de crédito preferencial para la reactivación y promoción de la pesca y acuicultura.

- **Infracciones y Sanciones.** (desde el artículo 76 hasta el artículo 97)

Se establece que toda acción u omisión que vaya en contra de las normas contenidas en dicha ley se harán acreedores a una infracción o sanción, entre algunas acciones que se sancionan están: extraer, procesar o comercializar recursos hidrobiológicos haciendo uso de autorizaciones y licencias propiedad de terceros; usar explosivos en las actividades de pesca y acuicultura.

3. Estatutos de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.

La Federación de Cooperativas de producción y servicios pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L., como todo organismo necesita un marco legal en cual apoyarse, ha definido los estatutos que los rigen en su accionar. Entre los principales puntos que se destacan en dichos estatutos se encuentran: su naturaleza, sus atribuciones, sus objetivos, su domicilio, sus principios, sus afiliados y la exclusión de estos, derechos y deberes de los afiliados, y su administración. A continuación se mencionan algunos.

3.1 Objetivos de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.

Refiriéndose a los objetivos, en el artículo número cuatro de los estatutos de la Federación de cooperativas de producción y servicios pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R. L. estos son:

- Procurar el mejoramiento social y económico de sus afiliados, de tal forma que sean agentes dinamizadores del desarrollo nacional.
- Representar a sus afiliados ante cualquier organismo público o privado, ya sea nacional o internacional en defensa y protección de sus intereses.
- Contribuir y velar por que se incrementen programas tendientes a superar la condición de vida del pescador salvadoreño.
- Propiciar la ejecución de programas económicos y sociales por iniciativa propia o en coordinación con los organismos públicos o privados, nacionales o internacionales.
- Pugnar por que se emitan leyes que promuevan el desarrollo nacional.

3.2 Atribuciones de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R. L.

Para poder lograr los objetivos anteriormente mencionados, la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L. tiene atribuciones de las cuales se mencionan las siguientes:

- Representar y defender los intereses de sus asociados a nivel nacional e internacional.
- Servir de enlace entre las instituciones financieras de asistencia técnica y de cualquier otro género nacional e internacional y sus afiliados.
- Establecer permanentemente su propio servicio financiero, de asistencia técnica, comercial, de capacitación y demás que fueren necesarios.
- Celebrar toda clase de contrato para obtener los recursos necesarios para lograr sus fines, pudiendo recibir financiamientos, vender o enajenar sus bienes y contraer toda clase de obligaciones.

3.3 Derechos y deberes de los afiliados a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R. L.

Con respecto a los derechos y deberes de los afiliados están:

- Participar en la Administración.
- Gozar de los servicios o prestaciones que proporcione la Federación.
- Ejercer el derecho de voz y voto en las Asambleas de la Federación.
- Asistir a las asambleas de la Federación siempre que sea legalmente.
- Cooperar eficazmente en todas las actividades de la Federación, presentándole todo el apoyo que este al alcance.
- Cumplir fielmente con las leyes, reglamentos, estatutos y acatar las resoluciones de la Asamblea general y órganos de dirección tomados legalmente.

3.4 Gobierno, Administración y Vigilancia de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L.

El gobierno, Administración y vigilancia interna de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R. L. estará a cargo de:

- La Asamblea General de afiliados;
- El Consejo de Administración; y
- La Junta de Vigilancia.

C. MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO PARA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ, DE R.L.

1. Aspectos básicos de Mercadeo

Regularmente, al hablar de mercadeo se piensa en forma equivocada, que éste sólo se trata de ventas y promociones, se escucha frecuentemente, decir esto a las personas que a diario son saturadas con excesiva publicidad a través de diversos medios, por quienes buscan lograr vender sus productos. A diferencia de la mayoría de personas, algunos expertos como Peter Drucker, uno de los teóricos más importantes en la Administración, expresa que la finalidad del mercadeo “es hacer que el vender resulte

superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto y servicio se le adecuó y se venda por si solo”.

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

- **Necesidades**

Es uno los términos básicos relacionados con el mercadeo. Las necesidades humanas son estados de carencia que los individuos experimentan. Los seres humanos como parte de su naturaleza tienen necesidades muy complejas, dentro de estas necesidades se incluyen: **las físicas**, alimento, vestido, calor y seguridad. **Las sociales**, de pertenencia y afecto. **Las individuales**, de conocimiento y expresión. Todas estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

- **Deseos**

Los deseos se describen en términos de las cosas que han de satisfacer las necesidades, en la medida en que las sociedades van evolucionando así van aumentando los deseos de sus integrantes.

- **Intercambio**

Se conoce al intercambio, como el acto de obtener de alguna persona alguna cosa que se desea, entregando algo a cambio. Pero cabe señalar, que para que se de un intercambio deben cumplirse requisitos tales como: 1. Debe haber dos partes; 2. Ambas partes deben de tener algo de valor para la otra; 3. Las dos partes deben estar dispuestas a negociar la una con la otra; 4. Ambas partes deben tener capacidad de comunicarse y entregar cosas.

- **Mezcla de mercadeo**

Estas variables están clasificadas en cuatro grupos, llamadas Las Cuatro "P", debido a que todas las variables inician con esa letra, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La primera P, producto, indica la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. La segunda P, precio, que es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar para obtener el producto. La tercera P, plaza, la cual incluye actividades que hace que el producto llegue al público. Y la última P, promoción, indica las diversas actividades que realiza la empresa para dar a conocer los beneficios de su producto y persuadir al cliente a que lo compre.

1.1 Definición del Mercadeo

Según Philip Kotler, se debe de comprender como mercadeo “al proceso social y administrativo por medio del cual las personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”².

Así mismo, para William Stanton, el Mercadeo es definido como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”.³

También, Roman Hiebing, define el mercadeo como “el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.”⁴

Además, de acuerdo a José E. Ascoli el mercadeo, es “un conjunto de actividades y técnicas, pero más que todo, es una filosofía empresarial que tiene como centro al cliente, al consumidor y cuyo objetivo es la generación y satisfacción de demanda”.⁵

De igual forma, La Asociación Americana de Marketing, dice que el mercadeo es el “proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y

² Philip, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª. Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P. 5

³ William Stanton, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004, P.7

⁴ Roman Hiebing, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002, P.1

⁵ Ascoli Cáceres José Eduardo, El marketing plan, 1ª Edición, Guatemala: Editorial Piedra Santa, 1993, P.14

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales”.⁶

En conclusión, el mercadeo se considera como un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo y servicios, que satisfagan las necesidades del consumidor. La forma en que se logra lo anterior, es analizando los gustos de éstos, con lo cual se pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento de compra, para que deseen adquirir los bienes ya existentes; de tal forma que se desarrollan estrategias encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

1.2 Importancia del Mercadeo

A través del estudio y la aplicación del mercadeo, las organizaciones buscan satisfacer los deseos de sus clientes, puesto que éstos son la base social de la existencia de toda organización. Aunque se desarrollen muchas actividades para lograr el crecimiento de una empresa, el mercadeo es la única actividad que produce ingresos directamente a esta, siendo, con la aplicación de éste, que se logra informar mejor a las personas sobre los productos que ofrecen ,los precios y sobre todo dónde

⁶ Asociation American Marketing

pueden adquirirlos. Y para poder desarrollar todas las actividades antes mencionadas, se emplea a un buen número de personas, es así como, el mercadeo a nivel nacional, es una fuente generadora de empleo. En el ámbito internacional, es una herramienta para poder penetrar en mercados internacionales, para que las empresas se den a conocer y puedan competir en dichos mercados.

1.3 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

1.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una gran influencia, en el comportamiento de los consumidores, estos se dividen en: cultura, subcultura y clase social. El primero, es el principal motivo que impulsa los deseos y las actitudes de una persona, las cuales son adquiridas y desarrolladas al crecer dentro de una sociedad. El segundo, es aquel grupo de personas, que comparten los mismos gustos y preferencias basadas en vivencias y situaciones comunes. Y finalmente, la clase social, constituye divisiones relativamente permanentes y ordenadas, en una sociedad en donde los miembros comparten valores, intereses y comportamientos.

1.3.2 Factores Sociales

Los factores sociales también son considerados, como influyentes en el comportamiento del consumidor, puesto que al pertenecer a ciertos grupos pequeños como por ejemplo: la familia, el papel que se desempeña en la sociedad y el estatus, influye de manera importante en la respuesta del consumidor. Por lo tanto, las

organizaciones deben de tomarlos en cuenta para diseñar sus estrategias de mercadeo.

La familia, es considerada como el principal organismo de compradores y consumidores que influye de manera directa en el comportamiento de compra del individuo a lo largo de su vida. Debido a que cada uno de los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo al momento de seleccionar productos y marcas para cubrir sus necesidades.

Con respecto al papel que se desempeña en la sociedad, consiste en las actividades que alguien desempeña de acuerdo a las personas que lo rodean, este al mismo tiempo, lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le asigna, por lo tanto, las personas compran los productos que reflejen su papel y posición.

1.3.3 Factores Personales

Estos ejercen mucha influencia en las decisiones de compra relacionadas de acuerdo a la edad, ocupación, etapa del ciclo de vida, situación económica, estilo de vida, personalidad, y el concepto que cada uno tiene de si mismo. En cuanto a la edad y etapa del ciclo de vida, las personas van cambiando sus gustos y preferencias de adquisición los bienes y servicios de acuerdo a la edad y a la etapa del ciclo de vida en que se encuentran, en lo que concierne a la ocupación no solamente influye sino más bien obliga a las personas a adquirir los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a la situación económica en que se encuentre el consumidor a si serán las decisiones que tomará al comprar bienes y servicios, ya que este debe

guiarse por su capacidad adquisitiva. El estilo vida, no es más que el patrón de conducta al realizar sus actividades, al mostrar sus intereses y al dar sus opiniones este patrón depende de la cultura, la clase social y la ocupación a la que pertenece el consumidor. En lo referente la personalidad y el yo (ego) de cada individuo no es más que las características psicológicas que identifican ha dicho individuo y lo conducen a comportarse de una manera lógica con el ambiente que le rodea influyendo en sus gustos y preferencias de compra.

1.3.4 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de las personas son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. La motivación es el comportamiento que impulsa a los individuos a satisfacer aquellas necesidades intensas y a buscar su satisfacción. La percepción es el proceso a través del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, que recibe para crearse una imagen de lo percibido, ya sea ésta real o no. El aprendizaje, señala los cambios de comportamiento de los individuos que son originados a través de las experiencias en las diversas situaciones que se le presentan cotidianamente. Las creencias y las actitudes, mediante el aprendizaje las personas adoptan creencias y actitudes que influyen en su comportamiento de compra. Una creencia “es un pensamiento descriptivo acerca de algo”⁷, mientras que una actitud “es la evaluación favorable o

⁷ Philip, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991,P173

desfavorable, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea”⁸

2. El Plan de Mercadeo

2.1 Definición

Una vez definido el término Mercadeo y algunos términos claves y básicos que están relacionados a este, es necesario saber en que consiste un Plan de Mercadeo y los elementos que lo componen. Para ello primeramente, se debe tener claro que es un Plan en general. En términos sencillos un plan “es una estructura organizada y de acción secuencial que guía un proceso”.⁹ .

Es así, que **El Plan de Mercadeo**, “es aquel que se prepara de forma anticipada, y en el cual se establecen las técnicas y estrategias que serán utilizadas para lograr que los consumidores adquieran los productos de la compañía; el cual a su vez debe estar elaborado para ser ejecutado en el largo y corto plazo, ya que para lograr con éxito lo planeado; éste proceso se debe desarrollar de forma lenta y secuencial teniendo el cuidado de que no se debe avanzar en su desarrollo sin haber concluido el paso anterior”.¹⁰

⁸ Ibid, P174

⁹ Roman Hiebing, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002, P.1

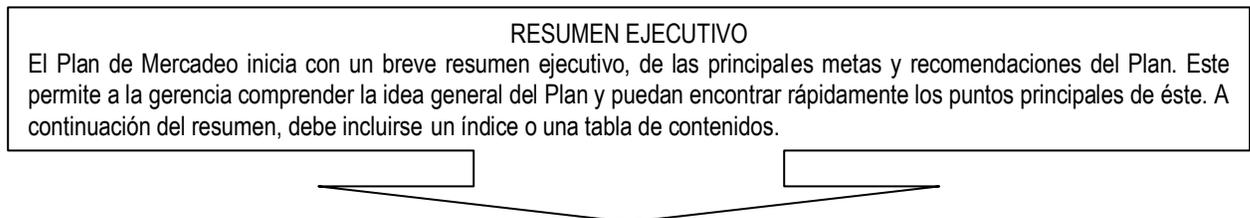
¹⁰ Ibid, P.1

Además, José E. Ascoli dice que un plan de mercadeo “es un documento que debe de mostrar los problemas y oportunidades, cruciales y debe proveer un sistema que permita determinar el progreso y el desarrollo de cada actividad”¹¹

2.2 Estructura de un Plan de Mercadeo

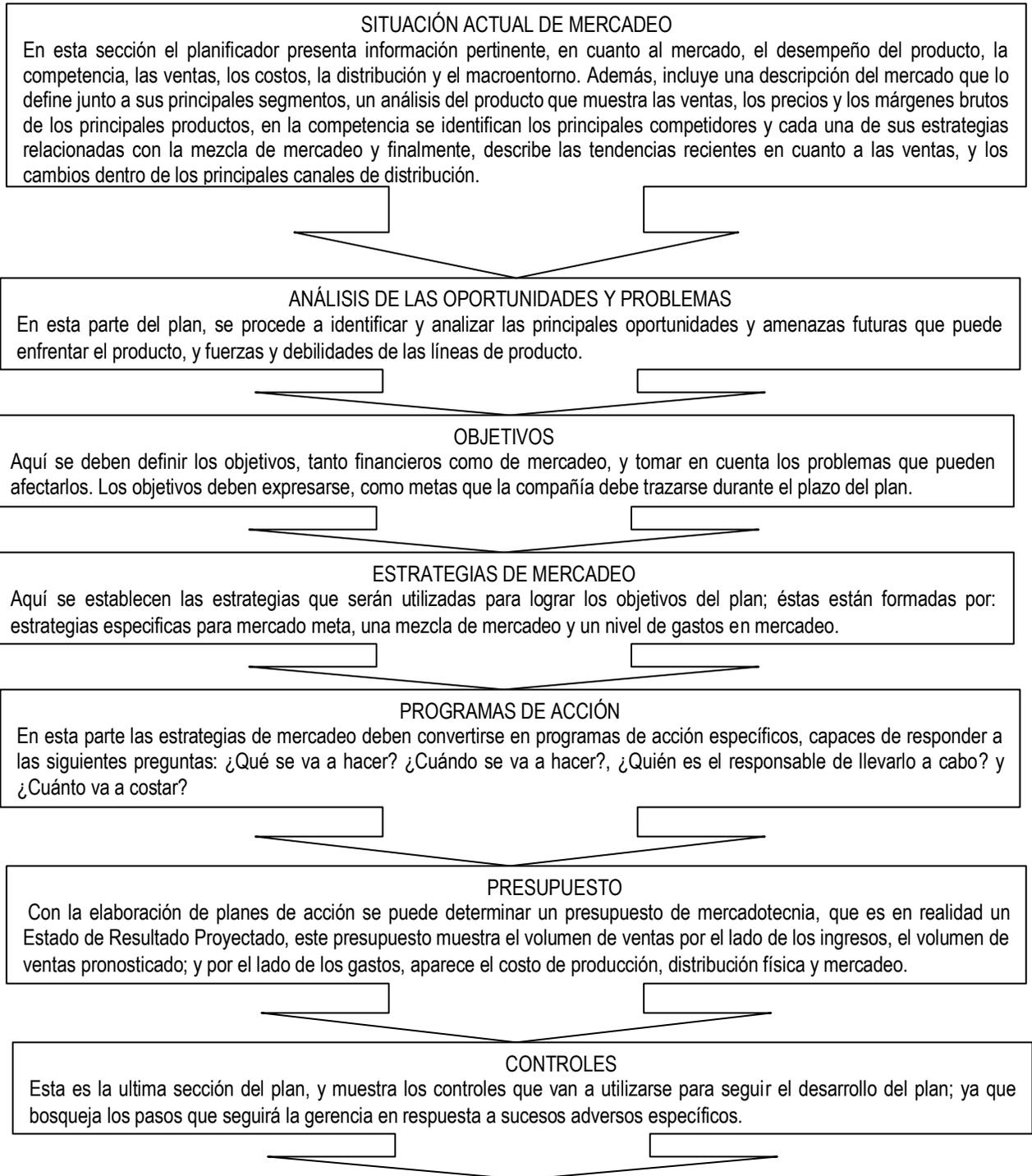
El plan de mercadeo, es uno de los resultados más importantes del proceso de mercadeo, y su principal utilidad radica en que además, de presentar un resumen del ambiente en el que se desarrolla la empresa con sus productos, también, presenta los objetivos que se desean lograr, las razones para alcanzarlos y los medios que se utilizarán para lograrlo. A continuación, se presenta la estructura del plan de mercadeo y una breve explicación de cada una de sus partes¹².

Figura N° 2



¹¹ Ascoli Cáceres, José Eduardo, El marketing plan, 1ª Edición, Guatemala: Editorial Piedra Santa, 1993, P.19

¹² Philip, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P. 57



2.3 Proceso de Planeación Estratégica de Mercadeo

Las empresas deben comenzar decidiendo qué es lo que quieren lograr como organización y trazar un Plan estratégico para conseguir los resultados deseados. Ahora bien, para José E. Ascoli la planeación tiene como objeto, preparar a la empresa para que esta pueda aprovechar al máximo las oportunidades y soportar las adversidades de mejor manera que los competidores. Además, agrega que la planeación no se relaciona con decisiones futuras, sino, con decisiones presentes que tendrán futuras implicaciones¹³.

El proceso de Planeación de Marketing, para Philip Kotler, consiste en analizar oportunidades, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de mercadeo y organizar, implementar y controlar la labor de marketing. También, José Ascoli dice, que el proceso de planeación de mercadeo, es el proceso por el cual una empresa tiene que pasar para conservar sus consumidores actuales y obtener nuevos, así como, el proceso por el cual una empresa tiene que pasar para determinar si sus actuales productos mantienen o no su vigencia; y por lo tanto, definir si los mantiene o modifica¹⁴.

¹³ Ascoli Cáceres, José Eduardo, El marketing plan, 1ª Edición, Guatemala: Editorial Piedra Santa, 1993, P.5

¹⁴ Ibid. P 18

2.3.1 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial constituye las directrices o lineamientos que guían el accionar de una organización, es decir, que a través del establecimiento de ésta se define ¿A quiénes sirve o qué necesidades satisface? ¿Hacia dónde se encauzan los esfuerzos de la organización? ¿Qué valores poseen? ¿Cuáles son sus objetivos, metas y como alcanzarlos?

- **Misión**

La misión, es uno de los términos básicos que se utilizan en la fase de la planeación, esta provee el contexto en donde se establecen las estrategias, equivale a la respuesta de: para qué existe la organización, es la razón de ser de cualquier organización porque le proporciona sentido y propósito; ya que una declaración de misión corporativa indica, en forma general, los límites de las actividades de dicha organización.

De acuerdo a Kotler la misión “Es la declaración del propósito de una organización, esto es lo que se propone a lograr en el medio a nivel amplio”¹⁵. Es necesario que toda organización defina su misión, porque cuando una compañía no logra definir su propósito y el ámbito de dicho propósito los resultados pueden ser desastrosos

¹⁵ Philip, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P30

- **Visión**

Al hablar del futuro de una organización, es hablar de la visión de la misma, esta puede ser vista a partir de las necesidades o requerimientos futuros de la organización que puedan ser utilizados para propiciar una percepción compartida de la necesidad del cambio y de una descripción de la organización futura deseada. Una visión exitosa, generalmente está constituida por grupos de individuos comprometidos con la organización y que están dispuestos a proporcionar todo su potencial para el logro de los objetivos propuestos.

Uno de los desafíos más grandes de las organizaciones, es traducir la visión en acciones y actividades de apoyo; es decir, identificar y delinear la forma cómo se va a realizar el paso de la teoría a la práctica, o de la visión a la acción; lo cual implica un equilibrio entre la mejora del ambiente actual y futuro. La declaración de la visión fija el rumbo de la organización, pues al elaborar la visión se logra dar respuesta a dos preguntas esenciales que generalmente les es difícil responder a las organizaciones las cuales son: ¿dónde estamos hoy y a dónde queremos ir?.

- **Valores**

Los valores, representan la base de evaluación que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas. Esto refleja las metas reales, así como las creencias y conceptos básicos de una organización y como tales forman la médula de la cultura organizacional; siendo esta última “un sistema de

significados compartidos, dentro de una organización que determina en mayor grado, cómo actúan los empleados”¹⁶

Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización. Los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario. La importancia de los valores radica en que se convierte en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, define el carácter fundamental y definitivo de la organización y crea un sentido de identidad del personal con la compañía.

- **Objetivos**

Objetivo es el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encamina el esfuerzo en conjunto¹⁷ Para que la planificación sea eficaz se deben establecer los objetivos con los que se alcanzaran dichos planes. Además, estos deben cumplir con varias características tales como: ser claros y específicos, estar enunciados por escrito, ser ambiciosos pero realistas, ser congruentes entre si, ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible y estar vinculados a un periodo en particular.

¹⁶ Robbins Stephen, Administración, 5ª. Edición, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1995. P. 79

¹⁷ Lic. Américo Alexis Serrano Ramírez, Administración I y II, 1ª Edición, El Salvador, 2003, P.82

Los objetivos pueden ser financieros y estratégicos. Los financieros, como su nombre lo indican se relacionan con el desempeño financiero de la empresa. Mientras que, los estratégicos, se relacionan con otras áreas del desempeño de la empresa.

2.3.2 Determinación del Mercado Meta

Antes de hablar de la determinación del mercado meta, se debe de comprender qué es un mercado. Según Kotler Philip, mercado “es un grupo de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo”. “Alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual y potencial.”¹⁸

Es así que, un mercado meta, es un grupo de personas u organizaciones a la que la empresa dirige su programa de marketing a fin de seleccionar éstos mercados. La empresa debe pronósticar la demanda (Es decir las ventas) en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.¹⁹

También, un mercado meta consiste en determinar a quién vender el producto, lo cual implica definir a un grupo de personas con un conjunto de características comunes; lo

¹⁸ *Ibíd.* P. G-10

¹⁹ *Ibíd.* P.674

que permitirá concentrar los esfuerzos de mercadeo a una parte de la población con hábitos y necesidades semejantes de compra²⁰.

Debido a que existen muchos tipos de consumidores, con un sin número de necesidades; las compañías deben prepararse para atender a determinados segmentos, que les permita competir. Y para poder identificar esos segmentos de mercado deben de desarrollar el proceso de determinación de mercado meta, el cual tiene tres etapas que son: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado meta.

- **Segmentación del mercado**

Debido a que el mercado está integrado por una gran cantidad y diversos tipos de clientes, productos y necesidades, por tal razón la organización debe determinar, cuál o cuáles de todos esos segmentos de consumidores actuales y potenciales ofrecen más posibilidad de lograr los objetivos financieros y estratégicos que se han propuesto. Conociendo lo anterior, la organización se ve en la necesidad de agrupar a los consumidores en diversas formas: según factores geográficos (regiones o ciudades), demográficos (sexo, edad, nivel de ingreso o educación), Psicográficos (clases sociales, estilos de vida) y de comportamiento (circunstancias de compra, beneficios que se buscan, o tasas de utilización).

²⁰ Roman Hiebing, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002, P.81

En resumen, clasificar a los consumidores por todos estos factores mencionados, para poder enfocar todos los esfuerzos y recursos de mercadeo a ellos es lo que se conoce como **segmentación de mercado**. Cabe señalar, que todo mercado está compuesto siempre por segmentos, sin importar el método que las organizaciones utilicen para segmentar, a algunas les es más rentable que otras.

- **Selección del mercado meta**

Después de haber agrupado a los consumidores, se debe de evaluar y seleccionar cada uno de los grupos de consumidores para elegir cuál o cuáles de ellos se tomarán como objetivo de penetración; tomando en cuenta los recursos de los que se disponen y sobre todo al seleccionar uno o más de ellos se debe tener presente que estos tengan en común: gustos, preferencias y deseos. Una organización con recursos limitados, se enfocará a un solo segmento de mercado esto limitaría sus ventas pero puede resultar muy provechoso, por que podría atender mejor a dicho segmento y ganarle a la competencia.

- **Posicionamiento en el mercado**

Después de haber elegido los segmentos de mercado en los que va a penetrar, el siguiente paso es determinar, qué posición quiere ocupar en ellos. Esto significa, que debe lograr que su producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta, en relación a los de sus competidores.

2.3.3 Estrategias de Mercado Meta

De acuerdo a Stanton William, existen tres clases de estrategias de mercado meta:

- **Estrategia de Congregación (también conocida como Estrategia de mercado de masas)**

La cual consiste en, que el vendedor trata su mercado como un solo segmento, esto se debe a que el producto puede ser de consumo masivo, indistintamente de los factores tales como sexo, edad, ocupación, etc. la ventaja de esta estrategia es que le permite a la organización reducir al mínimo sus costos, además producir, distribuir y promover sus productos con mucha eficiencia.

- **Estrategia de un solo segmento de mercado (también llamada Estrategia de concentración)**

Esta consiste en elegir como meta a un segmento abierto del mercado total, el cual puede ser elegido por factores como el ingreso, la ocupación, el sexo y la edad. Esta estrategia le permite al vendedor penetrar a fondo en un solo mercado y adquirir una reputación, como especialista o experto en este mercado limitado. El riesgo, que se corre al utilizar esta estrategia es que si el potencial de compra de este mercado declina el vendedor se vería en serios problemas.

- **Estrategia de segmentos múltiples**

En este tipo de estrategias se identifican como mercados meta, a dos o más grupos de clientes potenciales. Realizando una mezcla de mercadeo para llegar a cada uno de ellos, elaborando una versión distinta del producto básico, para cada segmento.

2.3.4 Situación actual de mercado

Aquí la organización investiga información referente al mercado, la aceptación del producto, la competencia y la distribución ²¹

- **Descripción del mercado**

Se realiza un estudio sobre el mercado en forma global y por segmentos durante los últimos años. También, aquí se estudian las necesidades de los clientes y los factores mercadológicos que pueden afectar sus decisiones de compra.

- **Análisis del producto**

Aquí, se estudian las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos que ofrece la compañía y a qué precios los clientes están dispuestos a adquirir los productos.

- **Análisis de la competencia**

Aquí, se identifican los principales competidores y sus estrategias de calidad, fijación de precios, distribución y promoción. También, se realiza un análisis de la participación de la compañía y sus competidores dentro del mercado.

²¹Philip, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª. Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P. 58

- **Distribución**

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

2.3.5 Análisis FODA

A partir del análisis FODA que se pueden identificar los **problemas**, que nacen de situaciones de debilidad y las **oportunidades**, que tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas; con el fin de anticiparse a los cambios importantes que puedan tener repercusiones en la empresa. Dicho análisis es fundamental para preparar el plan de mercadeo, ya que de este se determinan los objetivos y estrategias con las cuales se aprovecharán las oportunidades que se presenten y de igual forma solventar los problemas que se identifiquen en el estudio de la situación actual.

Para identificar los problemas y oportunidades es necesario utilizar la matriz de las Fuerzas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas (FODA). La cual es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias con el fin de observar los factores tanto internos como externos, estas son: ²²

²² Davis, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 9ª Edición, México: Editorial Prentice hall, 2003, P.199.

- *Estrategias Ofensivas*, se usa las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- *Estrategias Adaptativas*, pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- *Estrategias Defensivas*, Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- *Estrategias de Supervivencia*, son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Para elaborar la matriz FODA, se siguen los siguientes pasos:

- Hacer una lista de oportunidades externas clave de la empresa
- Hacer una lista de las amenazas externas claves de la empresa
- Hacer una lista de las fuerzas internas claves de la empresa
- Hacer una lista de las debilidades internas claves de la empresa
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas

2.3.6 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo “es el conjunto de variables que pueden ser controladas por el mercadeo y que la empresa combina para influir en la respuesta que desea obtener por parte del mercado meta.”²³

Todas las variables de la mezcla de mercadeo influyen en la toma de decisiones para la administración del mercadeo, por lo tanto, la organización debe de combinarlos, adecuadamente y aplicarlos por separado correctamente. A continuación se explican.

- **Producto / Servicio**

De los resultados obtenidos en el análisis de la situación actual y de la identificación de los problemas y oportunidades se desarrollan planes, en los cuales se formulan objetivos y estrategias del producto.

De acuerdo a lo anterior, se debe de tomar en cuenta las cuestiones que se refieren directamente al producto tal como: los atributos del producto, donde, se debe de conocer cuál es la percepción que el cliente tiene sobre el producto. Otro aspecto referido al producto, es la segmentación de éste con el fin de atender determinadas necesidades.

²³ Philip, Kotler,. Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P 89

Entendiendo que 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 producto puede ser un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea”.²⁴

Por otra parte, los productos pueden clasificarse en dos grandes grupos que son: los productos de consumo y los productos de negocios. Los productos de consumo, son los que su fin, es el consumo personal en los hogares. Los productos de negocio, son los de reventa y son utilizados para la elaboración de otros productos o para proveer servicios en una organización.

- **Fijación de Precios**

En esta parte de la mezcla primero, se establecen los objetivos de precios; que por lo general suelen enfocarse en tres áreas: precios más bajos, más altos o de paridad. Teniendo en cuenta, que debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituar una utilidad; pero también, debe ser lo suficientemente bajo para maximizar la demanda y las ventas. En segundo lugar, se establecen Criterios geográficos; esto consiste en que los objetivos de fijación de precios deben de contener el detalle de cómo se planea fijar los precios del producto por región. Y por ultimo, la estacionalidad; Se refiere a delimitar el tiempo que planea fijar un precio determinado, ya sea todo el año o solamente en algunos

²⁴ William Stanton, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004, P.248

épocas del año. Cuando ya se han establecido los objetivos de fijación de precios, se deben desarrollar las estrategias de fijación de precios; que no es más que describir como se han de alcanzar los objetivos. Para desarrollar las estrategias se debe seguir una serie de pasos tales como:

- ✓ Estudiar las estrategias de mercadotecnia
- ✓ Analizar los problemas y las oportunidades
- ✓ Estudiar las matemáticas de la fijación de precios

Por lo tanto, para fijar un precio primero, se debe de conocer en que consiste éste término. Precio, es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesita para adquirir un producto.²⁵

- **Plaza**

Aquí, se deben definir los medios a utilizar para trasladar los bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario, y consta de cuatro áreas fundamentales que son: penetración (es la cobertura del mercado), tipo de canal de distribución (o tipo de tienda), territorio geográfico (lugar de distribución del producto) y estacionalidad (tiempo e inversiones para distribuir el producto).

Cuando se va decidir la forma en que se va a realizar, es necesario en primer lugar, definir los objetivos cuantificables de la distribución; para las cuatro categorías antes

²⁵ William Stanton, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004, P.377

mencionadas. En segundo lugar, se diseñan las estrategias para poder ejecutar los objetivos, tomando en cuenta las siguientes categorías **detallistas, empresas de servicios y fabricantes.**

- **Promoción**

Una vez establecidas las diferentes estrategias con las que se va a competir, en cuanto al producto, precio y distribución; el siguiente paso a ejecutar es el desarrollo de lo que se va a ofrecer a través de la promoción, valiéndose de la ventaja que establezca la diferencia del producto que se comercializará.

Por lo tanto, para comenzar a trabajar en lo que es la promoción se debe de determinar en qué consiste este término. La promoción, consiste en establecer objetivos y estrategias promocionales para desarrollar ejecuciones innovadoras y bien orientadas; ofreciendo un incentivo adicional y estimulando al mercado meta para que realice un determinado comportamiento de compra.²⁶

- **Mensaje Publicitario**

La publicidad es una parte importante en el plan de mercadeo, y la vez, es una tarea muy difícil de llevar a cabo; ya que requiere de un pensamiento estratégico e innovador; aunque al mismo tiempo una vez encontrado el arte de cómo transmitir e

²⁶ Roman Hiebing, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002, P.147

influir en la mente de los consumidores; el desarrollo de la misma se torna divertido y puramente práctico.

La publicidad, es ante todo aquello que informa y persuade, a través de medios pagados como la televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo. Y suele ser la comunicación más visible para los mercados y es una parte meramente práctica del Plan.²⁷

- **Medios Publicitarios**

Un medio publicitario, es aquel a través del cual se transmite los mensajes publicitarios de la manera más eficaz y adecuada y constituye la inversión más cuantiosa hecha en la mercadeo. Luego, de haber creado y definido la forma cómo se llevará a cabo la publicidad, es necesario preparar un plan de medios el cual consta de tres elementos fundamentales: los objetivos, las estrategias, y el calendario del plan de medios; con el respectivo resumen del presupuesto. A través de dicho plan, se da a conocer la información detallada en los mensajes publicitarios previamente establecidos. Para diseñar el plan de medios se deben seguir los siguientes pasos.

- ✓ Se analiza la información que se requiere para diseñar el plan de medios
- ✓ Se establecen los objetivos de los medios
- ✓ Se prepara la estrategia de medios

²⁷ *Ibíd.*, P.165

- ✓ Se desarrolla el plan definitivo de medios y el resumen del presupuesto

2.3.7 Presupuesto

Después de haber llevado acabo la elaboración del Plan de Mercadeo, se necesita preparar un Presupuesto para proyectar una recuperación, a partir de los resultados de la actividad mercadológica y elaborar un calendario para obtener un resumen de todas las actividades de mercadotecnia en una presentación visual.

Es así, que para elaborar el presupuesto calendario se deben seguir los siguientes pasos. Primero, se debe de elaborar un presupuesto donde se determinen los costos estimados que estén asociados a cada herramienta que se emplea en el Plan de Mercadeo. Luego, se debe de realizar un análisis de recuperación, para verificar si los resultados del Plan de Mercadeo es correspondiente a las metas de ventas y utilidades y si están generando los ingresos esperados. Pero si los resultados indican lo contrario, es necesario revisar el presupuesto o los objetivos de dicho Plan; al igual que las estrategias y las demás ejecuciones. Finalmente, se prepara un calendario detallando las actividades a realizarse.

2.3.8 Implementación y control del Plan de Mercadeo

Controlar los resultados del plan, es el, último paso; sabiendo que, si no se evalúan los planes, la administración no se enterará si un plan funciona o no, o qué tan efectivas han resultado las estrategias implementadas, o qué factores influyen en su éxito o fracaso. Como también, qué ajustes pueden hacerse si fuesen requeridos, para

mejorar los resultados. Y en última instancia, si será necesario escribir un nuevo plan, que sea congruente con las deficiencias o necesidades captadas en la evaluación.

Stephen Robbins, en su libro “Administración” dice que, “el control es el proceso de vigilar actividades para asegurarse, que se cumplan como se planificó y corregir cualquier desviación significativa”.²⁸. Así mismo, Philip Kotler menciona, que el control del plan anual, es la evaluación y medidas correctivas para asegurarse que la compañía alcance las ventas, las ganancias y las demás metas definidas en el plan anual.

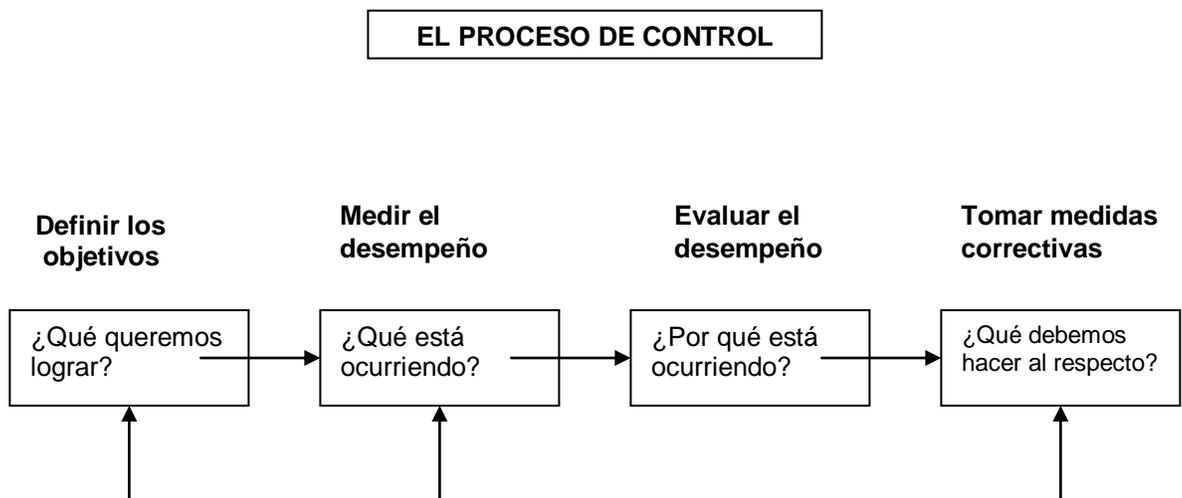
La ejecución del control implica el desarrollo de cuatro etapas. El primer paso, la definición de objetivos, para lo cual se debe responder a la interrogante siguiente: ¿qué queremos lograr? Estos objetivos son los que se escribieron en el Plan, entonces, se deben conocer primero cuáles son esos objetivos.

Luego, se mide el desempeño del Plan, aquí se debe preguntar: ¿qué está sucediendo?; y para obtener la respuesta se evalúan los objetivos deseados con los resultados obtenidos para verificar si se están cumpliendo. El tercer paso, evaluar el desempeño; aquí se debe dar respuesta a la pregunta: ¿por qué está sucediendo?, es decir, determinar las causas de las diferencias entre lo planeado y lo obtenido. Y

²⁸ Robbins Stephen, Administración, 5ª. Edición, México: Editorial prentice Hall Hispanoamericana, S.A.,1995. P654

finalmente, se deben tomar las medidas correctivas. Para este paso, debe preguntarse: ¿qué debemos hacer al respecto?; esto se refiere, a que se deben tomar acciones que corrijan las diferencias entre los resultados obtenidos y lo que se ha planificado. Incluso, aquí pueden darse cambios completos en los programas de acción o en los objetivos y estrategias. A continuación se muestra este proceso gráficamente.

Figura N° 3



Ahora bien, para poder verificar el desempeño del plan de mercadeo, los mercadólogos utilizan algunas herramientas, entre ellas pueden mencionarse las siguientes.

- **Análisis de ventas**

El análisis de ventas consiste en medir y evaluar las ventas reales en comparación con los objetivos de ventas.²⁹ Así mismo, para Hiebing, R. y Cooper, S. (2002), la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de hacerse una idea exacta de lo que está teniendo lugar en la Compañía. También, el mismo autor propone, que las Ventas de la Compañía se comparen con las ventas que ella misma ha logrado en años anteriores. Para realizar este análisis es necesario reunir, en cuanto sea posible, cinco años de los datos de ventas.

- **Análisis de participación en el mercado**

Hiebing, R. y Cooper, S. dicen, que esta es una medida que indica la eficiencia con que una Compañía está operando, desde el punto de vista de la competencia. También, proporciona el porcentaje del mercado que tiene la Compañía del total de la industria.³⁰

En resumen, al terminar el plan de mercadeo es necesario valorar los resultados. Se debe de establecer una metodología de evaluación para asegurar una evaluación permanente de las ejecuciones del plan de mercadotecnia, esta información

²⁹ Philip, Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª. Edición, México: Editorial Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., 1991, P 75

³⁰ Roman Hiebing, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª. Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002, P. 33

proporciona una retroalimentación a partir de la cual se efectúan modificaciones durante el año, y también sirve de base para la formulación de estrategias futuras.

D. MARCO CONCEPTUAL

Cooperativa:

Sociedad integrada por individuos de clase trabajadora, los cuales en calidad de productores o consumidores, obtienen el beneficio derivado de la eliminación del intermediario, Osorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas.

Cooperativismo

Tendencia o doctrina favorable a la cooperación en el orden económico y social, que tiene su manifestación en el acercamiento de las personas o grupos de personas para la realización de su ayuda recíproca en el cumplimiento y obtención de determinadas finalidades. Osorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas.

Asociación

Relación que une a los hombres en grupos y entidades donde el simple contacto, conocimiento o coincidencia se agrega un propósito más o menos derivado donde proceden unidos para uno o más objetivos. Cabanellas de Torres, Guillermo. Diccionario Elemental.

Sociedad

Dentro de un contexto civil es el contrato por el que dos o más personas, se obligan mutuamente, con una pretensión de dar o de hacer con el fin de obtener alguna utilidad apreciable en dinero, la que dividida entre ellos en la proporción de sus respectivos aportes o de lo que hubieren pactado. Osorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas.

Socio

Persona asociada con otra para llevar a cabo un objetivo. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Federación

Sistema de organización política en el cual diversas entidades o grupos humanos dotados de personalidad jurídica y económica propia se asocian sin perder su autonomía en lo que le es peculiar, con el propósito de realizar en común los fines característicos de esta institución. Osorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas.

Reforma Agraria

Cambio operado en las estructuras agrícolas de un país o región, con el fin de lograr mayor rendimiento de la tierra y mejoras económicas y sociales para los campesinos.

Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Personería Jurídica

Entidad, Asociación, Sociedad Empresarial, etc. Cuyo funcionamiento se rige por las leyes y estatutos Aprobados por la autoridad competente. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Persona jurídica

Se entiende por persona jurídica a las entidades que, para la realización de determinados fines colectivos, las normas jurídicas les reconocen capacidad para obligarse y disfrutar de derechos. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Pesca

Es la actividad que una Persona Natural o Jurídica realiza para extraer, capturar o coleccionar especies biológicas que tienen como medio de vida el agua, siempre que los medios, métodos, artes de pesca y la especie, estén autorizados por la Ley General

de las Actividades Pesqueras. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Centro de Desarrollo Pesquero, Departamento de Estadísticas, Estadísticas Pesqueras año 1999.

Marisco

Invertebrado marino, molusco, aunque también se aplica tal designación a los crustáceos comestibles. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Palangre

Arte de pesca consistente en un cabo largo denominado: cabo madre, que es largado desde la embarcación quedando dispuesto horizontalmente y del que penden las brazoladas; que son cables más cortos dispuestos regularmente a lo largo del cabo madre, en cuyos extremos se encuentran los anzuelos cebados. Biblioteca de consulta Microsoft, Encarta, 2005.

Eslora

Longitud de la nave que va desde la parte posterior (popa), hasta la parte delantera del casco de un barco (proa) por adentro. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Estuarina

Desembocadura fluvial, caracterizada por la considerable penetración o invasión de las aguas marinas. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Crustáceos:

Se designa a los organismos acuáticos pertenecientes a la rama de los artrópodos, caracterizados por su esqueleto quitinoso y sus apéndices articulados que incluye entre otros: camarones, cangrejos, jaibas, langostas, etc. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Centro de Desarrollo Pesquero, Departamento de Estadísticas, Estadísticas Pesqueras año 1999.

Muelle

Construcción hecha en la orilla del mar o de un río navegable para facilitar el embarque y desembarque de cosas y personas. Grupo Océano. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Filosofía organizacional

Directrices que orientan el accionar de toda la organización, en ella se especifica ¿qué es la Empresa? ¿Hacia dónde se dirige? ¿Cuáles son sus valores? Y ¿cómo lograrán sus metas? Carlos Armando Pineda Landaverde. Folleto de Mercadeo Internacional 2005

Misión

Es la razón de ser de la empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina el curso de acción a seguir. Carlos Armando Pineda Landaverde. Folleto de Mercadeo Internacional 2005

Visión

Indica cual es la posición de la empresa en el futuro, hacia donde quiere ir y hasta donde quiere llegar. Carlos Armando Pineda Landaverde. Folleto de Mercadeo Internacional 2005

Objetivos

Son una declaración hasta donde quiere llegar una compañía. Carlos Armando Pineda Landaverde. Folleto de Mercadeo Internacional 2005

Estrategia

Plan de acción amplio a través por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. Stanton William. Fundamentos de Marketing.

Análisis de la situación

Acto de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos específicos de una organización; alternativamente, investigación de antecedentes que ayude a estrechar un problema de investigación. Stanton William. Fundamentos de Marketing.

Análisis FODA

Se identifica la posición en que se encuentra la empresa frente a un mercado cambiante y lo que es una mas importante ayuda a planificar los esfuerzos de la empresa en la dirección que brinde una mayor ventaja competitiva y que a su vez ayude a mantenerlo siendo más eficiente en todo sentido. Robbins, Stephen. Administración

Diagnóstico

Estudio de la situación actual de una organización, a través de la cual se conoce la forma en que ésta desarrolla sus actividades y permite identificar los factores que intervienen en su entorno, con el fin de solucionar problemas y proponer mejoras organizacionales. Aporte de grupo.

Mezcla de Mercadotecnia

Combinación de cuatro elementos: Producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales; que se utiliza para satisfacer las necesidades de uno o más mercados metas de una organización y al mismo tiempo lograr sus objetivos de marketing. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen; empaque, color, precio, calidad, marca, etc. Un producto puede ser bien o servicio, un lugar, una persona o una idea. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Servicio

Actividad identificable e intangible que es principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Atributos

Es el conjunto de cualidades propias de cada producto. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Tangible

Características de un bien que indican que tiene atributos físicos, y por lo tanto les es posible a los clientes gustarlo, tocarlo, verlo, oírlo u olerlo para comprarlo. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Intangible

Características de un servicio que indican que no tiene atributos físicos, y en consecuencia, no les es posible a los clientes gustarlo, tocarlo, verlo, oírlo u olerlo para comprarlo. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Precio

Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesita para adquirir un producto. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Lucro

Ganancia o provecho que se saca de una cosa. Diccionario Larousse. 1999.

Canal de distribución

Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario del negocio. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Segmento de mercado

Dentro del mismo mercado general grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o uso de un producto. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Segmentación de mercado

Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Mercado meta

Grupo de clientes, personas u organizaciones para el que el vendedor proyecta una mezcla de marketing particular. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Demanda

Conjunto de productos y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. Ramón García Pelayo. Diccionario Enciclopédico Larousse. 1994.

Cliente

Respecto de una persona que ejerce una profesión, la que utiliza; respecto de un comerciante el que compra en su establecimiento. Ramón García Pelayo. Diccionario Enciclopédico Larousse. 1994.

Estrategias de Mercadotecnia

Es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia y el método para lograrlo. Robbins, Stephen. Administración

Posicionamiento

Colocar la imagen de un producto en la mente de las personas. Aporte de grupo.

Promoción

Elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias, o comportamiento de los receptores de la acción promotora. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Medios publicitarios

Vehículo de comunicación que transmite la publicidad. Hiebing Roman. Como Preparar el exitoso plan de Mercadotecnia.

Publicidad

Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificando con un patrocinador y no personal, acerca de un producto y de una organización. Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Selección del mercado meta

Es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de presentación Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, (FECOOPAZ de R.L.).

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de mercadeo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), que permita conocer y analizar el entorno en el cual opera dicha organización, con el fin de diseñar la propuesta de un plan de mercadeo.

2. Específicos

- Comprobar si la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), cuenta con una filosofía organizacional formalmente definida para diseñarla o mejorarla de ser el caso.
- Establecer si existe demanda de mariscos, en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, con el fin de determinar si es el mercado meta, al cual deben encaminar sus esfuerzos de mercadeo la Federación de Cooperativas

de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)

- Determinar que tipo de marisco es el que tiene mayor demanda en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, para orientar a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), a enfocarse en la extracción y comercialización de ese tipo de producto.
- Identificar a la competencia, así como sus fortalezas y debilidades; para diseñar estrategias a corto y a largo plazo, que contribuyan a penetrar en el mercado meta deseado.
- Indagar cuáles son las estructuras de precios actuales, con el fin de determinar si los precios que poseen los mariscos que distribuye, la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), son aceptables en ese mercado.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación, que permitió el estudio del mercadeo actual de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), se utilizó la siguiente metodología de investigación.

1. Método de Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizó el método de análisis y síntesis el cual se describe de la siguiente forma.

1.1. Análisis

Fue necesario el uso del método de análisis, para comprender como trabaja la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de la Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.) actualmente, porque se investigó por separado a cada una de las cooperativas que conforman dicha Federación para obtener la información pertinente que permitió realizar un mejor diagnóstico de la situación actual de mercadeo de la misma.

1.2. Síntesis

A través, del uso del método de síntesis, se facilitó el estudio de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), de una forma global y como una unidad integrada por las diferentes cooperativas, a si también se logró tener una visión total tanto de factores internos como externos del entorno en el cual se desenvuelve la Federación y de los diversos mercados dónde se comercializan los mariscos.

2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación aplicado fue el descriptivo, ya que permitió recabar y describir la información tanto de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.) como de los diversos mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador en donde se comercializan los mariscos, facilitando la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden directamente en la situación actual de mercadeo. Además, se utilizó el estudio correlacional al intentar descubrir cuál es la relación que existe entre las variables de mercadeo actuales y el diseño del plan de mercadeo.

3. Unidades de Análisis u Observación

Las unidades de análisis u observación de la investigación fueron: las cooperativas que integran la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), y los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.

4. Fuentes de Información

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

4.1 Fuentes Primarias

La información fue obtenida, a partir de la opinión de los representantes de cada una de las cooperativas agremiadas a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), y de los propietarios o empleados de los puestos que venden mariscos en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, la cual fue recopilada por medio de la encuesta y de la observación directa.

4.2 Fuentes Secundarias

Entre estas se consultaron algunas fuentes bibliográficas como: libros, tesis, revistas, anuarios, leyes, Internet, etc., que contienen información de mercadeo y del cooperativismo.

5. Técnicas de Investigación

Para poder elaborar el presente trabajo, se recolectó la información necesaria a través de las técnicas siguientes.

5.1 La Encuesta

Esta técnica fue utilizada, para recopilar información acerca de la percepción, que tienen los cooperativistas; la cual sirvió, para determinar la situación actual de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de

R.L.), en relación al mercadeo. Así también, se recopiló la información pertinente acerca de la mezcla de mercadeo de la competencia y de los mercados potenciales a los que se puede penetrar, al conocer los gustos y preferencias de los clientes.

5.2 La Observación Directa

El uso de esta técnica permitió conocer e interpretar aspectos propios del entorno, tanto de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.); como de los mercados municipales. Así también, contribuyó a percibir información que difícilmente se hubiera podido obtener solamente con el uso de la encuesta, es decir; que esta técnica facilitó hacer un análisis más objetivo de las diversas circunstancias que se presentaron.

6. Determinación del Universo y Muestra

6.1 Determinación del Universo

Para la presente investigación se determinaron dos universos; en primer lugar, el universo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada,(FECOOPAZ de R.L.), en segundo lugar, se encuentra el universo de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales; ubicados en la zona Metropolitana de San Salvador. Cabe señalar, que éste no era el universo que se había identificado anteriormente, el motivo por el cual se seleccionó un nuevo universo; es porque cambiaron a los dirigentes de la Federación y de acuerdo a la opinión,

conocimiento y experiencia que poseen ellos en el área, provocó que la investigación cambiara su rumbo, se planteó un nuevo enfoque de cómo ven el mercado y la importancia de esta investigación, que radica en apoyar un proyecto que están elaborando. Ambos universos se detallan a continuación.

- **Universo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)**

El universo de la Federación esta conformado por 15 cooperativas, que se encuentran legalmente afiliadas las cuales son: Los Halcones, Lempamar, Retamar, Mar y Cielo, Calipzo, Mar y Concha, Brisas de Jaltepec, La Trojona, EL Pargo, Herradura la Mar, Hombres del Mar, Jaltemar, El Milagro, La Optimista y Perla Marina.³¹

³¹ Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de la Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ DE R.L.)

- **Universo de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales ubicados en la zona Metropolitana de San Salvador.**

De acuerdo a los datos, que proporcionaron las administraciones de los diversos mercados; se determinó que existen 454 puestos de venta de mariscos en la zona Metropolitana de San Salvador. Su detalle, en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 2

Municipio	Mercado	N° de puestos
San Salvador	Mercado Central	206
San Salvador	Mercado de mayoristas La Tiendona	67
San Salvador	Mercado Modelo	2
San Salvador	Mercado Montserrat	1
San Salvador	Mercado de San Jacinto	13
San Salvador	Mercado San Miguelito	31
San Salvador	Mercado Tinette	9
Soyapango	Mercado central de Soyapango	7
Ilopango	Mercado de Santa Lucía	4
Tonacatepeque	Mercado de Tonacatepeque	3
Antiguo Cuscatlán	Mercado de Antiguo Cuscatlán	2
Ciudad Delgado	Mercado La placita	5
San Martín	Mercado de San Martín	28
Mejicanos	Mercado Zacamil	12
Mejicanos	Mercado n° 1 de Mejicanos	1
Mejicanos	Mercado n° 2 de Mejicanos	6
Ayutuxtepeque	Mercado de Ayutuxtepeque	3
San Marcos	Mercado de San Marcos	9
Santa Tecla	Mercado central de Santa Tecla	13
Santa Tecla	Mercado Dueñas	10
Apopa	Mercado de Apopa	16
Cuscatancingo	Mercado de Cuscatancingo	2
Nejapa	Mercado de Nejapa	1
Quezaltepeque	Mercado de Quezaltepeque	3
TOTAL		454

FUENTE: ADMINISTRACIONES DE MERCADOS DE CADA UNO DE LOS MUNICIPIOS QUE PERTENECEN A LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

6.2 Determinación de la Muestra

- **Muestra de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)**

De las 15 cooperativas que conforman el universo, no fueron tomadas todas para la muestra, debido a que no todas se dedican a la pesca artesanal, las cuales son: EL MILAGRO, Y PERLA MARINA, ambas cooperativas se dedican a otros rubros. Es decir, que se dedican a comercializar el marisco preparado (Restaurante).

En un principio, eran tres cooperativas las que no se habían seleccionado para la muestra; pero en los últimos meses la cooperativa llamada LA OPTIMISTA, cambió su rubro a la pesca artesanal por lo que fue tomada en la muestra actual.

Otro aspecto, que se debe señalar, es que se decidió encuestar sólo a los representantes; porque se buscaba conocer la opinión de cada uno de los dirigentes de las cooperativas, para estudiar a la Federación en una forma global y no era necesario encuestar a cada uno de los miembros de éstas para obtener esa información. La muestra se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3

Cooperativas	Cantidad a encuestar
Los Halcones	Un representante
Lempa- Mar	Un representante
Retamar	Un representante
Mar y Cielo	Un representante
Calipzo	Un representante
Mar y Concha	Un representante
Brisas de Jaltepec	Un representante
La Trojona	Un representante
El Pargo	Un representante
Herradura La Mar	Un representante
Hombres del Mar	Un representante
Jaltemar	Un representante
La Optimista	Un representante
TOTAL	13

FUENTE: Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.).

- **Muestra de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales ubicados en la zona Metropolitana de San Salvador.**

Para determinar esta muestra, se utilizó el método de muestreo probabilística aleatorio simple; a partir del universo establecido en el apartado mencionado anteriormente la fórmula utilizada es la siguiente:

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

n=? Tamaño de la muestra

N=454 Tamaño de la población

P=0.7 Probabilidad de aceptación

q=0.3 Probabilidad de fracaso

e=7% Margen de error aceptable

z=1.81 Nivel de confianza = 93%

$$n = \frac{(1.81)^2 454 (0.7) (0.3)}{(0.07)^2 (454-1) + (1.81)^2 (0.7) (0.3)}$$

n= 107.4200966

n= 107 igual al tamaño de la muestra.

7. Instrumentos de Investigación

7.1 Cuestionarios

En cuanto a este instrumento, se diseñó para las dos muestras establecidas; y la forma de suministro fue personalmente. El primero, fue dirigido a la muestra de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.); el cual contiene 55 preguntas de tipo abiertas, mixtas y de opción múltiple; con el fin de recopilar la información necesaria que permitiera conocer la opinión de los representantes de las cooperativas acerca del mercadeo en general. El segundo cuestionario, fue utilizado para conocer información relevante acerca de la competencia, la mezcla de mercadeo y mercado meta, dicho cuestionario comprende 32 preguntas también tipo abiertas, mixtas y de opción múltiple y se dirigió a los dueños o empleados de los puestos de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.

7.2 Guía de Observaciones

Se preparó una guía de las diversas circunstancias observadas cuando se visitaban la: sede de la Federación y los mercados municipales, esto con el propósito de recopilar información que era muy difícil de obtener solamente con el uso del cuestionario, ya que era necesario observar y analizar para comprender mejor algunos aspectos que permitieron realizar un análisis más objetivo de la situación actual de mercadeo. (Ver anexo no. 3)

7.3 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto, enfocada a las dos muestras que anteriormente se determinaron; es decir, a los representantes de las cooperativas y a los propietarios o empleados de los puestos que venden mariscos en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.

En cuanto a la primera, fue suministrada a un 31% de la muestra total (13 representantes), que equivale a 4 cuestionarios; en cuanto a la prueba piloto realizada a los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales, comprendió un 10% lo que equivale a 11 cuestionarios del total de la muestra (107 puestos), dicha prueba se llevó a cabo; con la finalidad de identificar previamente las dificultades que podrían tener los encuestados al momento de responder lo que se le preguntaba, el resultado fue positivo ya que se presentaron pocas dificultades. Finalmente, estas dificultades fueron superadas, puesto que se procedió a efectuar las modificaciones que se estimaron convenientes a los cuestionarios.

8. Recolección y Procesamiento de la Información

La recolección de la información, como ya se dijo antes, se realizó a través del uso de cuestionarios y se complementó por medio de la observación directa. Para recabar información, en cuanto a la Federación, fue necesario participar en varias reuniones que se llevaban acabo en la sede de la misma; a las cuales asistían los representantes de las cooperativas, todo esto; con el fin de solicitar la opinión de los cooperativistas acerca de la situación actual, que posee la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.).

Por otra parte, también se visitaron los puestos de ventas de mariscos de los distintos mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, a horas estratégicas; es decir, a la hora que habían menos compradores, esto con el objeto de asegurar la colaboración por parte de los propietarios o empleados, cuando se les solicitaba que respondieran las preguntas necesarias para desarrollar el estudio; al mismo tiempo que se utilizó la observación directa.

Posteriormente, a la recopilación de la información que se estimó conveniente; se procedió al procesamiento de los datos obtenidos, para presentarlos a través de cuadros.

9. Tabulación, Análisis e Interpretación

Para tabular la información obtenida en la investigación, se elaboraron tablas sencillas por cada pregunta; donde se refleja la frecuencia absoluta y porcentual de los

resultados. Diseñando cada tabla, no tanto basada en la pregunta; sino más bien, en las respuestas obtenidas para facilitar la comprensión y análisis; debido a la complejidad de las mismas.

De acuerdo a los resultados que presentaron las tablas, se elaboraron los comentarios por cada pregunta; los cuales incluyen, el análisis e interpretación del resultado obtenido de acuerdo al objetivo que se esperaba cumplir con dicha pregunta, y representan las bases que sustentan la investigación en general.

Es oportuno mencionar, que en las preguntas de opción múltiple, se incluye también una nota inmediatamente después del comentario, en la cual se explica el porque dichas tablas no se han totalizado, la cual menciona que esto se debe a que los encuestados, debido a la naturaleza de la pregunta eligieron o proporcionaron más de una opción en su respuesta, lo que ocasiona que el número de respuestas supere el número del total de la muestra en estudio.

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Diagnóstico de Mercadeo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento, de La Paz de Responsabilidad Limitada (Fecoopaz De R.L.)

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de la investigación sobre la distribución y comercialización de mariscos de las cooperativas afiliadas a la

Federación, que se encuentra ubicada en San Luís La Herradura, departamento de La Paz. Además, se incluyen aspectos relativos a la Organización y Filosofía Institucional, al estudio de los factores internos y externos del ambiente, y también, contiene un análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia.

1.1 Organización y Filosofía Institucional

Para que una organización pueda realizar una buena gestión administrativa, debe contar con una filosofía institucional formal bien definida, y sobre todo que los miembros la conozcan, se identifiquen y se comprometan con ella.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.); no tiene bien definida su filosofía institucional, ya que, a pesar de contar con una definición de misión ésta no se encuentra formalmente documentada; lo cual sustenta la respuesta de la mayoría de los miembros, de no conocer que la tengan por escrito; también, ellos manifestaron que la tienen como una propuesta. (Ver anexo 2 pregunta 5, tabla 5.1)

De igual forma, los resultados indican que la Federación, no tiene una definición de visión; lo que indica que no tienen claro hacia donde se dirigen. (Ver anexo 2 pregunta 6, tabla 6.1)

En cuanto a los valores, la mayoría de los miembros afiliados a la Federación, dice no conocerlos. Lo cual indica, que no cuentan con una declaratoria de valores que los rijan

en su comportamiento. Sin embargo, aunque no tienen una declaratoria de valores; algunos de los afiliados aseguran conocer dichos valores; manifestando además que estos valores se encuentran implícitos en sus estatutos. (Ver anexo 2 pregunta 7, tabla 7.1)

Por otra parte, se determinó que el grado de unidad que existe entre los miembros afiliados a la Federación; es poco. Lo cual provoca, que los agremiados busquen su interés individual y no luchen por el bienestar conjunto de la Federación. (Ver anexo 2 pregunta 8, tabla 8.1)

En lo que respecta a los objetivos, se concluyó que los agremiados a la Federación, tienen conocimiento de los objetivos que espera alcanzar la misma. Sin embargo, en el área de comercialización no tienen objetivos estratégicos y específicos; sino que están orientados de forma general a su organización y funcionamiento.

1.2 Estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

(FODA).

Cuadro N° 4

<p>INTERNO</p>	<p>EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Aceptación del producto por parte del mercado meta en estudio</p> <p>O2: Ampliación de instalaciones adecuadas para la conservación del producto (Proyecto SINALIT)</p> <p>O3: Adquisición de equipos adecuados para la distribución</p> <p>O4: Realizar publicidad</p> <p>O5: Penetración de mercado</p> <p>O6: Rediseñar su propia filosofía organizacional que los identifique.</p> <p>O7: Apoyo de CENDEPESCA</p> <p>O8: Cercanía a la fuente de producción</p> <p>O9: Temporada de producto</p> <p>O10: Turismo</p> <p>O11: Nueva orientación de la pesca</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competencia</p> <p>A2: Delincuencia</p> <p>A3: Fenómenos climáticos</p> <p>A4: Incremento del precio de los insumos</p> <p>A5: Incremento del precio de equipo y repuestos</p> <p>A6: Contaminación</p> <p>A7: Importaciones</p> <p>A8: Extinción de los recursos naturales</p> <p>A9: Peligro en el mar</p> <p>A10: Retraso en aprobación de proyectos</p> <p>A11: Diversidad de proveedores</p> <p>A12: Globalización</p> <p>A13: Terminación del fideicomiso PESCAR</p> <p>A14: Empresas industriales</p> <p>A15: Leyes</p> <p>A16: Desaparición de cooperativas afiliadas a la Federación</p> <p>A19: Variabilidad del costo de combustible</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Ofrecen productos de calidad</p> <p>F2: Tienen capacidad de producción</p> <p>F3: Unidad entre sus miembros</p> <p>F4: Brindan atención personalizada</p> <p>F5: Ofrecen variedad e higiene en el producto</p> <p>F6: Efectúan rebajas por volúmenes de compra</p> <p>F7: Capacitaciones</p> <p>F8: Poseen equipos nuevos</p> <p>F9: Existe comunicación, motivación y liderazgo</p> <p>F10: Cuentan con socios Jóvenes</p> <p>F11: Legalidad de las cooperativas</p>		<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: No posee una filosofía organizacional bien definida</p> <p>D2: Instalaciones inadecuadas de conservación del producto (no poseen un cuarto frío)</p> <p>D3: Carecen de un plan estratégico de comercialización para el posicionamiento y desarrollo de mercado del producto.</p> <p>D4: No posee logotipo y eslogan que los identifique como Federación</p> <p>D5: No posee una estructura organizativa adecuada para comercializar los productos</p> <p>D6: Falta de educación formal</p> <p>D7: No realizan publicidad periódica en medios masivos y no masivos.</p> <p>D8: No poseen sede propia las cooperativas afiliadas a la federación</p> <p>D9: Falta de organización</p> <p>D10: No tienen un capital estable</p> <p>D11: Falta de equipos con mayor tecnología</p> <p>D12: Pocos recursos propios.</p>		<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

ESTRATEGIAS OFENSIVAS
Cuadro N° 5

Oportunidad	O1 Aceptación del producto por parte del mercado meta en estudio	O2	O3 Adquisición de Equipo adecuado para la distribución	O4 Realizar publicidad	O5 Penetración de mercado	O6	O7	O8 Cercanía a la fuente de producción	O9	O10	O11
Fortaleza											
F1 Ofrecen productos de calidad				Utilizar medios publicitarios para dar a conocer la calidad del producto				Destacar la frescura como un atributo del producto que identifique a la Federación			
F2 Tienen capacidad de producción	Aprovechar la capacidad de producción y la aceptación por parte del mercado para cubrir la demanda potencial que existe										
F3 Unidad entre sus miembros			Unir esfuerzos como cooperativas adquiriendo el equipo adecuado para comercializar los productos como Federación								
F4 Brindan atención personalizada					Aprovechar la atención personalizada que brinda la Federación para dar a conocer los atributos del producto en el mercado						
F5 Ofrecen variedad e higiene en el producto	Promover la variedad e higiene de los productos en el mercado potencial										
F6 Efectúan rebajas por volúmenes de compra				Dar a conocer a través de hojas volantes las promociones que ofrece la Federación.							
F7 Capacitaciones					Capacitar en el área de mercadeo a los asociados encargados de la comercialización para lograr colocar los productos en el mercado potencial						

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
Cuadro N° 7

Oportunidades	O1	O2 Ampliación de instalaciones adecuadas para la conservación del producto (proyecto SINALIT)	O3	O4 Realizar publicidad	O5 Penetración de mercado	O6 Rediseñar su propia filosofía organizacional que los identifique.	O7 Apoyo de CENDEPESCA	O8	O9	O10	O11
Debilidades											
D1 No posee una filosofía organizacional bien definida						Desarrollar su propia filosofía organizacional para distinguirse de la competencia					
D2 Instalaciones inadecuadas de conservación del producto (no poseen un cuarto frío)		Crear un centro de acopio en el cual reciban el producto de las cooperativas									
D3											
D4 No posee logotipo y eslogan que los identifique como Federación				Invertir en publicidad estampando en una pancarta y rótulos el logotipo y el eslogan de la Federación para darse a conocer y posicionarse en el mercado	Diseñar un logotipo y un eslogan para penetrar en nuevos mercados y posicionar la imagen de la federación en la mente de los clientes.						
D5 No posee una estructura organizativa adecuada para comercializar los productos						Adaptar la estructura organizativa para comercializar sus productos					
D6 Falta de educación formal							Reducir la influencia negativa que tiene el factor de no poseer una educación formal a través de las capacitaciones brindadas por el apoyo de CENDEPESCA				
D12 Pocos recursos propios					Utilizar de forma racional los recursos con que cuenta la Federación en el desarrollo de las actividades necesarias para poder penetrar en el mercado potencial						

El estudio de los factores, que intervienen en el ambiente, es fundamental para preparar el plan de mercadeo; logrando con esto, identificar oportunidades que pueden aprovecharse y de igual forma identificar problemas para buscarles posibles soluciones.

- **Fortalezas y Debilidades**

Las fortalezas y debilidades, son los factores internos que han sido evaluados en este caso. Se identificó que las principales fortalezas con las que cuenta la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), Son las que se mencionan a continuación.

La principal fortaleza con la que cuenta la Federación, es que actualmente cada cooperativa posee entre dos y nueve lanchas de fibra de vidrio con motor fuera de borda, con una capacidad de carga entre las mil y cinco mil libras y una capacidad de conservación de entre las quinientas hasta cinco mil libras; de las cuales la mayor parte de ellas son utilizadas. (Ver anexo 2 pregunta 22, tabla 22.1; pregunta 23, tabla 23.1)

Además, las lanchas están equipadas con instrumentos de pesca necesarios de acuerdo al tipo de marisco que extraen; entre estos se encuentran: las redes el trasmallo, cimbra y anzuelo que son los más utilizados. (Ver anexo 2 pregunta 25, tabla 25.1)

La unidad entre sus miembros, a pesar de que es poca como ha sido mencionada anteriormente, consideran que es una de sus fortalezas. Además, otra de sus fortalezas son las capacitaciones que les son impartidas por instituciones tanto públicas como privadas a través de la gestión de la Federación entre las cuales se puede mencionar: reparación de motores fuera de borda, trabajo en equipo, cooperativismo empresarial y organizacional entre otros. (Ver anexo 2 pregunta 8, tabla 8.1; pregunta 11, tabla 11.1)

También, a la Federación se encuentran afiliados socios jóvenes lo cual les beneficia por que se combina la experiencia con el potencial de trabajo y el aporte de nuevas ideas. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

Consecuentemente, se determinó que la Comunicación, Motivación y Liderazgo son factores que los miembros afiliados a la Federación tienen como fortaleza. Lo anterior, gracias a la filosofía en la cual se sustentan los principios cooperativistas; promoviendo reuniones regularmente donde la participación de los miembros es activa y constante; ya que cada uno de ellos, da sus puntos de vista y recomendaciones que son tomadas en cuenta. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

Otra de sus fortalezas, es que tienen formalidad en cuanto a los proyectos y planes que pretenden desarrollar; ya que son tomados en mutuo acuerdo y posteriormente plasmados en documentos. (Ver anexo 2 pregunta 19, tabla 19.1)

La capacidad de producción, es otra fortaleza que se suma a ellas; ya que su ubicación geográfica les permite tener acceso cercano con la principal fuente de producción: el mar. Además, como se mencionó anteriormente la mayoría de las cooperativas afiliadas cuentan con el equipo de producción adecuado para el tipo de pesca que realizan, es decir la pesca artesanal. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

Otra de sus fortalezas es que de acuerdo a sus capacidades pueden ofrecer las promociones de venta; que los clientes potenciales están recibiendo por parte de sus proveedores (Ver anexo 1 pregunta 32 tabla 32.1 y anexo 2 pregunta 55 tabla 55.1)

Sin embargo, las cooperativas afiliadas a la Federación manifestaron que como toda organización ellos también tienen debilidades; mencionando que el no tener una oficina propia para realizar sus reuniones acostumbradas les provoca incomodidad, para la realización de las reuniones, teniendo que efectuarlas en las casas de algunos de sus miembros o incurriendo en gastos de alquiler de local. Además, al no existir un lugar específico dónde puedan guardar sus equipos y documentos importantes; provoca desorganización. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

El no disponer, con un capital financiero estable; les resulta difícil poder tener acceso a préstamos bancarios, debido a que las instituciones financieras consideran que las cooperativas de este tipo no tienen la suficiente capacidad de pago. Lo anterior, a su vez provoca; que la Federación tenga pocos recursos económicos y al mismo tiempo no puedan adquirir equipos con tecnología más avanzadas; convirtiéndose, lo anterior en una de sus mayores debilidades. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

Consecuentemente, esto genera que la Federación, hasta ahora no posea cuarto frío para conservar el producto. (Ver anexo 2 pregunta 14, tabla 14.1)

De igual forma, como es común, los agremiados a la Federación en su mayoría no han recibido una educación formal.

- **Amenazas y Oportunidades**

A continuación se presenta un análisis de los factores externos; es decir, factores que no pueden ser controlados por la organización, pero que tienen influencia en ella. En síntesis, en este apartado se estudiarán las amenazas y oportunidades actuales y futuras que acechan a la Federación.

Los fenómenos climáticos, es una de las principales amenazas actuales; a la cual se enfrenta la Federación, pero en el futuro se vislumbra que puede convertirse en una mayor amenaza. Lo anterior, trae consecuencias relevantes para los cooperativistas; ya que cuando es imposible salir a pescar, debido a que las condiciones climáticas son muy difíciles se ven obligados a tomar una decisión ante dos situaciones: la primera de ellas es salir a pescar arriesgando su vida para poder proveer a sus clientes o abstenerse, lo cual significa no producir. (Ver anexo 2 pregunta 16, tabla 16.1)

La contaminación es otra amenaza actual y futura, que enfrenta la Federación; porque ésta, provoca el deterioro de los recursos naturales; los cuales tienden a desaparecer y si estos desaparecieran las cooperativas se quedarían sin su principal fuente de producción. (Ver anexo 2 pregunta 16, tabla 16.1)

La variabilidad del costo del combustible, el incremento de precios de insumos, el incremento del precio del equipo y los repuestos; son amenazas que actualmente está afrontando la Federación; reflejando sus efectos directamente en los costos de producción y por lo tanto, en los precios de sus productos. (Ver anexo 2 pregunta 16, tabla 16.1)

Además, la Federación considera como una amenaza actual, la competencia nacional y extranjera (Importaciones), y considerando una mayor amenaza a futuro las empresas industriales. (Ver anexo 2 pregunta 16, tabla 16.1)

En cuanto a las legislaciones en el país, para los afiliados a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), existen opiniones contrarias entre los cooperativistas; ya que algunos sostienen que las leyes que regulan la actividad de la pesca en nuestro país como es la “Ley General de Ordenación y promoción de Pesca y Acuicultura”, los beneficia en el sentido de que le da ciertos parámetros al pescador artesanal; en cuanto a los instrumentos de pesca que puede utilizar. (Ver anexo 2 pregunta 12, tabla 12.1)

Así mismo, otros cooperativistas son de la idea de que los instrumentos que se les permite utilizar a los pescadores artesanales de acuerdo a la ley, no son los adecuados para realizar dicha actividad de forma más eficiente afectándolos en forma directa en lugar de beneficiarlos. (Ver anexo 2 pregunta 12, tabla 12.1)

De la misma forma, en el ámbito social y directamente ligado a la debilidad de no poseer una sede (Algunas Cooperativas), surge otra amenaza, la cual tiene para ellos influencia tanto en la actualidad como en el futuro, los cooperativistas temen ser alcanzados por el flagelo de la delincuencia, ya que están expuestos a ser víctimas de robos de sus equipos. (Ver pregunta 16, tabla 16.1)

Por otro lado, se encuentran también las oportunidades, que consideran los afiliados a la Federación, que ostentan; las cuales, al igual que las amenazas se dividen en actuales y futuras, detallándose de la siguiente forma.

En lo concerniente a las oportunidades, tanto actuales como futuras; que visualizan los afiliados a la Federación, se encuentran: el apoyo de la misma Federación para promover iniciativas, tal como el proyecto SINALIT (Sistema Nacional de Alianzas para la Innovación Tecnológica); el cual busca unificar el trabajo de todos los cooperativista a un mismo fin. Es decir, que con la aprobación de este proyecto van a tener la oportunidad de la construcción de un cuarto frío donde puedan almacenar y conservar el producto que es extraído por cada una de las cooperativas afiliadas para luego ser comercializado.

Otra oportunidad que se denota, es el apoyo de instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Fideicomiso PESCAR (Pesca Artesanal Responsable, consiste en una transferencia de dinero que realiza el gobierno a los cooperativistas del sector pesquero, debido a las restricciones de pesca que establece éste, el cual es utilizado para el desarrollo de un proyecto

previamente elaborado en el área de producción pesquera en donde le entrega la cantidad de \$30,000 para la ejecución de dicho proyecto, el cual una vez finalizado, se debe informar a CENDEPESCA, la producción obtenida y rendir cuentas claras de la utilización de los fondos proporcionados).

Entre otras oportunidades actuales, que perciben en el entorno los cooperativistas están: el libre mercado, desde otra perspectiva, viéndolo desde el punto de vista de realizar exportaciones de algunos productos como el tiburón y no desde el enfoque de las importaciones. Además, consideran que actualmente ellos tienen la oportunidad de incrementar sus utilidades, buscando un mercado que les brinde más beneficios que el actual.

En lo que respecta, a las oportunidades que ellos ven un poco más lejanas, pero que ya se proyectan a ellas en el futuro, se puede mencionar la idea de darle a la pesca, una nueva orientación con una tendencia a los eventos de pesca deportiva; así también, ellos planean penetrar en nuevos mercados ya que ofrecen un producto de buena calidad, lo cual podría ir de la mano con el aprovechamiento de la temporada de productos y la posible adquisición de un equipo más especializado.(Ver anexo 2 pregunta 15, tabla 15.1)

1.3. Mezcla de Mercadeo

- **Producto**

En la actualidad, la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), distribuye productos tales como: pescado, camarón y tiburón.

En lo que concierne al pescado, este es uno de los productos que más venden las cooperativas afiliadas a la Federación; entre en algunas de las especies que tienen mayor demanda se encuentran: curvina, la cual es demandada en cantidades mayores a las 50 libras de forma diaria, también está el robalo, el pargo en sus tres tipos es decir el blanco, rojo y dentón , el bagre y la macarela de los cuales al igual que el anterior son vendidos en cantidades mayores a las 50 libras y diariamente. Además, existen otras especies de pescado de calidad un poco inferior a los previamente mencionados, que son vendidos como ensalada (se hace una mezcla de todos ellos), los cuales son menos demandados. (Ver anexo 2 pregunta 30, tablas 30.1 a; 30.1 b; 30.2 a; 30.2 b)

En cuanto, a la comercialización del camarón es un producto poco vendido por las cooperativas afiliadas a la Federación y poco rentable para ellas, ya que es vendido en cantidades bajas en especies como jumbo, colita verde, chacalín y camarón mediano; lo cual implica que no es un producto muy relevante o representativo en ventas. (Ver anexo 2 pregunta 32, tablas 32.1 y 32.2)

Finalmente, entre los productos que distribuye actualmente la Federación, se encuentra el tiburón, el cual es un producto muy demandado en las especies de tiburón blanco y tiburón la charruda en cantidades de 41 a más de 50 libras, siendo adquirido por los clientes, de las cooperativas afiliadas a la Federación, de forma diaria. (Ver anexo 2 pregunta 33, tablas 33.1 y 33.2)

Por otra parte, se determinó, que en cuanto a los productos antes mencionados, los principales atributos que éstos poseen son: buena calidad, los servicios del vendedor, los precios bajos y la variedad de especies. Así mismo, la mitad de las cooperativas, señalan que sus clientes se sienten satisfechos con los atributos que actualmente tienen los productos, y no desean que les proporcionen atributos adicionales a los señalados anteriormente. (Ver anexo 2 pregunta 34, tabla 34.1 y pregunta 35, tabla 35.1)

En cuanto a los servicios, no todas las cooperativas afiliadas a la Federación los proporcionan a sus clientes; ya que la mitad de ellas no ofrece ningún servicio; justificando que sus clientes no se lo solicitan.

La otra mitad, mayormente les proporciona a sus clientes servicio a domicilio y puntualidad en la entrega de pedidos. En conclusión, tanto los clientes que actualmente reciben servicios y los que no los reciben no requieren ningún servicio adicional a los que las cooperativas ofrecen. (Ver anexo 2 pregunta 36, tabla 36.1 y pregunta 37, tabla 37.1)

Simultáneamente, se estableció que la forma más común de presentación del producto que tienen los cooperativistas es eviscerado. (Ver anexo 2, pregunta 38, tabla 38.1)

- **Precio**

Las cooperativas afiliadas a la Federación, para fijar el precio de sus productos, la mayoría toman en cuenta el criterio del costo de producción y la competencia. Y muy pocas de ellas, se basan en el porcentaje de ganancia esperado o en el valor agregado. También, existen algunas cooperativas que el precio de sus productos está determinado por el mercado local. (Ver anexo 2 pregunta 39, tabla 39.1)

De acuerdo, al estudio realizado se determinó que las especies de pescado que distribuyen las cooperativas, afiliadas a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), normalmente se vende a un precio que fluctúa entre \$0.10 y un poco más de \$2.00 la libra, este precio también depende de la especie de pescado, ya que las especies de mejor calidad tales como el pargo, el robalo y la curvina cuestan entre \$1.01 y \$1.50; mientras que, otras como el bagre que es bastante demandado, posee un precio mucho más bajo. (Ver anexo 2 pregunta 41, tabla 41.1 a y 41.1 b).

En cuanto al camarón, las cooperativas consideran que el precio de demanda de este es muy bajo, en relación a los costos de producción. Generalmente, los precios de venta del camarón depende de las especies y tamaño del mismo; es así como el camarón jumbo es vendido a un precio entre \$3.01 y \$4.00, el colita verde su precio

oscila entre \$2.00 y \$3.00 y el precio del camarón mediano está entre el intervalo de \$5.01 y \$6.00 por libra (Ver anexo 2 pregunta 43, tabla 43.1)

De igual forma, el precio de venta del tiburón está relacionado directamente a la especie; es así que el precio del tiburón blanco oscila entre un precio de menos de \$0.5 hasta \$1.50 la libra. Mientras que, el tiburón la charruda es vendido a un precio entre \$0.51 y \$1.50 por libra. Esto indica que las cooperativas afiliadas a la Federación tienen un precio accesible para competir en el mercado con este tipo de producto. (Ver anexo 2 pregunta 44, tabla 44.1)

Se determinó, que el precio del marisco puede variar a causa de diversos factores, los cuales provocan que aumente o disminuya. Entre los que hacen que el precio disminuya están: la abundancia del producto, lo cual depende directamente de la temporada de producción; la disminución de la demanda, sucede cuando la gente prefiere productos sustitutos y la competencia, debido a la diversidad de proveedores.

En contraste, están los factores que inciden en el aumento del precio, los cuales son: la escasez, debido a la temporada de producción; el combustible, que provoca que los costos de producción se incrementen y por lo tanto el precio del producto; la marea roja, la cual es causada por la contaminación ambiental y que además provoca que el producto sea escaso y por lo tanto el precio del producto se incremente; la época de consumo, aumenta el precio como estrategia por la demanda; las condiciones climáticas, ya que bajo estas condiciones existen demasiadas dificultades para extraer el producto, y no todos los pescadores se arriesgan para ir a pescar; por lo que, la

producción es obtenida en niveles bajos; lo que genera que el escaso producto disponible para la venta incremente su precio.

También, existe un factor que provoca ambas situaciones en el precio: lo disminuye y aumenta; este es la clasificación del producto, porque el precio de dichos productos es colocado de acuerdo a la calidad. (Ver anexo 2 pregunta 45, tabla 45.1)

- **Plaza**

En lo concerniente, a la distribución actual de los productos, las cooperativas afiliadas a la Federación distribuyen personalmente sus productos, utilizando los canales de distribución: productor -comerciante-intermediario mayorista- consumidor final y el productor –consumidor final. (Ver anexo 2 pregunta 47, tabla 47.1)

- **Promoción**

La promoción está siendo utilizada por las cooperativas que se encuentran activas en la actividad de pesca y que están afiliadas a la Federación, si bien es cierto no es utilizada por todas ellas; pero si por la mayoría, ya que seis de ellas han recurrido a su uso. Entre los tipos de Promoción que están utilizando, se encuentran: la Publicidad, la Promoción de Ventas, la Venta Personal y las Relaciones Públicas, siendo esta última la menos utilizada. (Ver anexo 2 pregunta 50, tabla 50.1 y pregunta 51, tabla 51.1)

De las cooperativas que hacen uso de la Publicidad, la mayoría de ellas utilizan las hojas volantes, y una minoría la radio, pancartas, televisión, eventos, brochur y los afiches, para dar a conocer sus productos. No obstante, de las que no utilizan la

Publicidad manifestaron que el medio que les gustaría utilizar para promocionar sus productos son las hojas volantes; de igual forma, quienes ya están haciendo uso de este medio publicitario, afirma que le gustaría seguir utilizándolo. También, una menor parte, pero a la vez representativa de las cooperativas, desea utilizar los afiches. (Ver anexo 2 pregunta 52, tabla 52.1 y pregunta 53, tabla 53.1)

De las cuatro cooperativas afiliadas a la Federación, que se valen de la promoción de ventas, para dar a conocer sus productos; dos de ellas proporcionan a sus clientes muestras, ofertas y rifas; mientras que, las otras dos le ofrecen a sus clientes rebajas para incentivarlos a comprar. (Ver anexo 2 pregunta 54, tabla 54.1)

Sin embargo, tanto las cooperativas activas como las que no lo están, consideran que, de acuerdo a la capacidad económica que poseen les gustaría utilizar los tipos de promoción de ventas siguientes: los descuentos, las muestras y las rebajas para motivar a los clientes a que adquieran sus productos.

(Ver anexo 2 55, tabla desde la 55.1)

1.4. Mercado Meta actual y estrategias de Mercado Meta

Actualmente, la mayoría de cooperativas afiliadas a la Federación tienen como mercado meta a compradores mayoristas de la zona. En relación a las estrategias de mercado meta, la Federación no ha diseñado previamente estrategias; y se vale de su conocimiento y experiencia para llevar a cabo la comercialización y decidir a quién venderle. (Ver anexo 2 pregunta 48, tabla 48.1)

1.5. Competencia

La opinión de las cooperativas afiliadas a la Federación respecto a quiénes consideran como su competencia, es muy variada y poco específica, ésta se detalla de la siguiente forma: debido a que tres cooperativas manifestaron no tener competencia, una de ellas se abstuvo a responder y el resto dió opiniones diferentes tales como: La pesca Industrial, otras asociaciones cooperativas de producción pesquera, pescadores individuales de su localidad y los importadores. (Ver anexo 2 pregunta 28, tabla 28.1)

Sin embargo, al cuestionarlas acerca de cómo consideran los precios de su competencia los resultados de sus respuestas fueron los siguientes: seis de ellas lo considera igual que la competencia, mientras que tres piensan que es mayor que el de su competencia y una de ellas lo considera más alto que la competencia. (Ver anexo 2 pregunta 40, tabla 40.1) Lo que indica, que de las tres que dijeron no tener competencia no es realmente que no la tengan si no que no la han logrado identificar específicamente.

Con respecto al equipo con el que cuenta las cooperativas consideran que es igual de moderno al que el de su competencia. (Ver anexo 2 pregunta 27, tabla 27.1)

Las fortalezas y debilidades de la competencia están relacionadas de acuerdo a forma de realizar la actividad de la pesca y su forma de organización. Las cuales se muestran en el siguiente cuadro. (Ver anexo 2 pregunta 29, tabla 29.1)

Cuadro No 9

COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
La pesca industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen equipos con alta tecnología • Poseen equipos nuevos • Utilizan equipos de refrigeración con mayor capacidad • Mejor calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Incurren en mayores costos • No están organizados como pesca industrial
Otras asociaciones cooperativas de producción pesquera	<ul style="list-style-type: none"> • Han recibido donación de sede 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen su propia sede
Pescadores individuales de su localidad	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de Producción bajo • Viven cerca del mar 	<ul style="list-style-type: none"> • No están organizados en cooperativas
Los Importadores	<ul style="list-style-type: none"> • Importan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos

2. Diagnóstico del estudio de los puestos de venta de marisco que se encuentran ubicados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.

Los resultados que se presentan en este apartado, son la descripción de los gustos y preferencias que tienen los puestos que compran marisco en los mercados municipales zona Metropolitana de San Salvador, en cuanto al producto y al servicio que le prestan sus proveedores. Este estudio, está orientado a conocer el comportamiento de compra de los clientes potenciales y a realizar un análisis de la posible competencia a la que

enfrentará la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de la Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.) en el mercado meta potencial, tal como se describe a continuación:

2.1. Estudio del Comportamiento de Compra de los Clientes Potenciales

La demanda del marisco en los mercados Municipales de la zona Metropolitana de San Salvador es muy representativa, ya que a través de la investigación se determinó que de los 107 puestos encuestados sólo uno de ellos no compra marisco, debido a que es un productor del mismo; siendo el pescado el que representa mayor demanda por dichos puestos, seguidamente del camarón y por último el tiburón. (Ver anexo 1 pregunta 6, tabla 6.1 y pregunta 7, tabla 7.1)

Además, dentro de las especies de pescado los productos adquiridos con mayor frecuencia y en mayores cantidades independientemente de sus precios son: curvina, bagre, boca colorada, macarela, robalo, cuin, mojarra y chimbera. Convirtiéndose es las especies menos demandadas, sardina, atún, choca paletón y pacún. Generalmente, el pescado es adquirido en cantidades de entre 11 y 20 libras diariamente, por cada uno de los puestos encuestados y por cada una de las especies mencionadas, en un intervalo de precios que va entre menos de \$1.00 y \$3.00, los cuales están directamente relacionados a la calidad y especie de los mismos, estos precios son considerados por la mayoría como altos. (Ver anexo 1, pregunta 8, tabla

8.1 a, 8.1 b 8. 2 a 8. 2 b; pregunta 20, tabla 20.1 a, 20.1 b; pregunta 21, tabla 21.1 a y 21.1 b)

En cuanto, al camarón los más aceptados son: Camarón Jumbo, Chacalín y Colita verde; siendo adquiridos generalmente a diario y muy pocas veces a la semana en cantidades que oscilan entre 10 y 20 libras por especies. A precios que fluctúan entre \$1.01 y \$8.00 los cuales son percibidos como alto por la mayoría al igual que el producto anterior. (Ver anexo 1, pregunta 10, tabla 10.1 a y 10.1 b; pregunta 24, tabla 24.1, y pregunta 25, tabla 25.1)

Sin embargo, el tiburón a pesar de que la investigación refleja que es aceptado en estos puestos; no es muy representativo en comparación a los otros dos tipos de marisco, debido a que los puestos que lo adquieren, la mayoría de ellos sólo compra tiburón blanco y una minoría de ellos compra el tiburón la charruda, los cuales son adquiridos diariamente en cantidades que oscilan de 10 a 20 libras por especie. Mientras que, las demás clases analizadas casi es nula su demanda. En lo referente al precio del tiburón, este oscila en un intervalo que va desde \$1.01 y \$3.00, mismos que son considerados en su totalidad como altos por los puestos encuestados. (Ver anexo 1, pregunta 11, tabla 11.1 a y 11.1 b; pregunta 26, tabla 26.1, y pregunta 27, tabla 27.1)

La mayoría de los clientes potenciales, para obtener el producto se dirige personalmente a los diferentes puntos de distribución; mientras que unos pocos reciben la visita de su proveedor; también existen un segmento más pequeño que el

anterior, donde sus proveedores hacen una combinación de los casos expuestos. Lo anterior, significa que los proveedores actuales no están siendo tan eficientes para poner los productos a disposición de sus clientes. (Ver anexo 1, pregunta 13, tabla 13.1)

En cuanto a la forma en que le distribuyen actualmente el producto, la mayoría de los clientes potenciales no tienen un proveedor específico, ya que al preguntarles el nombre de estos la mayoría de los puestos encuestados no lo sabían; a pesar de conocerlo, la mayor parte expresó que sus proveedores son intermediarios del Mercado Central y la Tiendona, sin embargo, estos intermediarios a la vez se proveen del producto de las zonas costeras del país tales como: Puerto de La Libertad, Puerto de Acajutla, San Luís La Herradura, Costa del sol, entre otras. (Ver anexo 1, pregunta 12, tabla 12.1)

Refiriéndose, a las posibilidades de penetración en el mercado son bastante favorables para la Federación de cooperativas en cuestión. Gracias a que la mayor parte de los puestos encuestados, expresó que sí estaría dispuesto a comprarle a las cooperativas; siempre que estas satisfagan sus necesidades. (Ver anexo 1, pregunta 19, tablas 19.1, 19.2 y 19.3)

Los encuestados consideran que existen factores que hacen variar el precio del producto, ellos dicen que el factor principal es la escasez del producto; y esto debido a que las especies se reproducen en épocas determinadas y cuando las especies no están en reproducción hay muy poca oferta o es nula. También, ellos dijeron que otro

factor que interviene en la variación del precio son las condiciones climáticas, ya que no se puede pescar. Además, otro como el alza del combustible, provoca variación en los precios, porque se incrementan los costos de producción. Los factores anteriores, tienen en común que incrementan el precio de los productos. En contraste, está la abundancia del producto, provocado al igual que la escasez por la temporada del producto; pero para este en particular las especies están en época de reproducción lo cual provoca en el mercado saturación de las especies; haciendo que el precio del producto disminuya. (Ver anexo 1, pregunta 28, tabla 28.1)

2.2. Estudio de la Competencia Potencial

Se identificó, que la competencia a la cual la Federación se tiene que enfrentar; son proveedores que proceden de las diferentes zonas costeras del país; cabe señalar que éstos en su gran mayoría son intermediarios mayoristas y no productores lo cual representaría una ventaja para La Federación ya que podría ofrecer precios más bajos que la competencia. (Ver anexo 1, pregunta 12, tabla 12.1)

En cuanto a los atributos y servicios que la competencia ofrece, no son muy representativos; ya que a pesar de que algunos de ellos ofrecen buena calidad en sus productos y entre los servicios del vendedor incluyen: condiciones de pago, servicio a domicilio, puntualidad en la entrega de pedidos, reposición del producto.

Cabe señalar que la gran mayoría de los clientes no reciben los atributos mencionados anteriormente; siendo la principal razón, de que la mayor parte de clientes potenciales manifiestan que no requieren ningún atributo ni servicio adicional. (Ver anexo 1,

pregunta 14, tabla 14.1; pregunta 15, tabla 15.1; pregunta 16, tabla 16.1; pregunta 17, tabla 17.1)

También, se identificó que los proveedores de dichos puestos, no le están haciendo modificaciones a los productos ya que de acuerdo a la respuesta de los encuestados, cincuenta y cuatro de ellos venden los productos en su estado natural; mientras que, los que realizan las modificaciones hacen muy pocas de estas. Algunas de ellas son corte en trozos y fileteado; es importante mencionar que estas modificaciones sólo son realizadas al tiburón; y una muy mínima lo vende eviscerado o salado. Por otra parte, se determinó que los clientes prefieren que no se le haga ninguna modificación al producto, ya que esto baja la calidad del mismo. (Ver anexo 1, pregunta 18, tabla 18.1)

En cuanto a la promoción, que están realizando los proveedores a los clientes de los puestos de venta de mariscos son las siguientes: Promoción de ventas, publicidad y la venta personal, siendo esta última la más utilizada por ellos; mientras que, la pequeña parte que utiliza la promoción de ventas, hace uso de las rebajas y regalías, y los que utilizan la publicidad hacen uso de las pancartas y la televisión. Por lo tanto, se puede afirmar que la competencia, de acuerdo al tipo de producto que vende y a las posibilidades que tiene, hace uso de la promoción más ideal que es la venta personal y el brindarle a sus clientes las rebajas y las regalías. (Ver anexo 1, pregunta 29, tabla 29.1; pregunta 30, tabla 30.1; pregunta 31, tabla 31.1; pregunta 32, tabla 32.1)

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1.1 Conclusiones del diagnóstico de Mercadeo de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.).

- a. No existe un documento, dónde la misión de la Federación se encuentre formalmente documentada. Además, tampoco dónde se encuentre una definición específica de visión. Lo cual fue constatado a través de las múltiples visitas realizadas a la sede de dicha Federación, solamente existe un tipo de afiche en donde con apoyo de GTZ (por sus siglas en Alemán: Gesellschaft Technische Zusammenarbeit; en español: Proyectos de Cooperación Técnica), han planteado una breve declaración de su misión. (Ver Anexo no. 4)
- b. La Federación no cuenta con una declaratoria de valores que los guíe en su accionar; sin embargo, algunos de los afiliados aseguran que los valores que rigen a La Federación se encuentran implícitos en su estatutos. A pesar de ello muchos los desconocen.
- c. A pesar que la Federación en sus estatutos tiene como su principal objetivo, la unidad entre sus miembros, en la práctica esto no se cumple totalmente; ya que el

grado de unidad que existe entre los afiliados es poco, aun así es considerada una fortaleza.

- d. Los afiliados a la Federación conocen los objetivos organizacionales que tienen que cumplir como tales, los cuales se encuentran en sus estatutos y que están orientados a su organización y funcionamiento. No obstante, en el área de comercialización no tiene objetivos definidos.
- e. La principal fortaleza de la Federación es que cada una de las cooperativas poseen al menos dos lanchas de fibra de vidrio con motor fuera de borda, con una capacidad de carga y de conservación de hasta 5.000 libras, equipadas con los instrumentos necesarios para desarrollar la actividad de la pesca. Lo que les permite tener capacidad de producción; además, su ubicación geográfica les facilita tener acceso cercano con la principal fuente de producción, es decir el mar.
- f. La capacitación a miembros de las cooperativas es constante en áreas y temas de interés para ellos (reparación en motores fuera de borda, trabajo en equipo, cooperativismo empresarial y organizacional, etc.), proporcionada por instituciones públicas y privadas a través de la gestión realizada por la Federación también representa una fortaleza.
- g. Existen afiliadas a la Federación, tanto personas jóvenes como no tan jóvenes, combinándose a la vez la experiencia, con el aporte de nuevas ideas y el potencial

de trabajo. Lo que además, trae un beneficio para las generaciones futuras, dejando un legado del arte de la pesca.

- h. Se determinó, que en lo general, se práctica la comunicación en forma adecuada; además, existe en cada cooperativa líderes que motivan para el desarrollo de proyectos encaminados al cumplimiento de objetivos a través de la aplicación de los principios del cooperativismo, los cuales promueven la participación de los miembros. También, poseen cierto nivel de organización; ya que, sus proyectos necesariamente tienen que ser plasmados en documentos, luego de ser aprobados en mutuo acuerdo.
- i. Algunas cooperativas afiliadas a la Federación no poseen su propia sede, lo cual complica las reuniones que programan, crea el inconveniente de no contar con un lugar preestablecido dónde guardar sus equipos de trabajo y documentos de importancia, al mismo tiempo que ocasiona gastos en alquileres para desarrollar estas actividades.
- j. Se determinó que a las cooperativas afiliadas a la Federación, les resulta muy difícil adquirir préstamos bancarios, ya que las instituciones financieras, consideran que no poseen capacidad de endeudamiento; lo cual genera, la falta de recursos económicos para invertir en la compra de equipos de tecnología más avanzada y un cuarto frío para conservar el producto.

- k. Los fenómenos climáticos son una amenaza, tanto actual como futura; debido a que, afectan la seguridad de los pescadores y la producción de las cooperativas afiliadas a la Federación. Además, perturba su seguridad, ya que cuando existen condiciones climáticas adversas los pescadores artesanales para proveer el producto a sus clientes, deciden salir a pescar, aunque esto signifique poner sus vidas en riesgo. También, afecta la producción, puesto que la mayoría deciden no salir a pescar lo cual implica quedarse sin productos para distribuir.

- l. La contaminación ambiental, es una de las peores amenazas del presente y del futuro; puesto que, genera escasez del producto causado por el deterioro ambiental y la extinción de las especies lo que significaría perder su principal fuente de trabajo.

- m. La Federación, actualmente se enfrenta a algunas amenazas tales como: La variabilidad del costo del combustible, el incremento de precios de insumos, el incremento del precio del equipo y los repuestos, la competencia nacional y extranjera (Importaciones).

- n. Existen opiniones contradictorias entre los cooperativistas de la Federación, puesto que, algunos sostienen que las leyes que regulan la actividad de la pesca en nuestro país como es la “Ley General de Ordenación y promoción de Pesca y Acuicultura”, los beneficia y otros piensan que la misma ley les afecta. Lo que indica, que los que consideran que les afecta, es por que no cumplen con las

regulaciones que la ley estipula; o porque las autoridades respectivas no hacen cumplir la ley como debe de ser.

- o. A los cooperativistas afiliados a la Federación les preocupa ser víctimas del robo de sus equipos e instrumentos a causa de la delincuencia. Ya que sus equipos e instrumentos son sus principales medios de producción y sin ellos es imposible desarrollar la actividad de pesca.
- p. Los cooperativistas, afiliados a la Federación, cuentan con el apoyo de la misma Federación y de instituciones públicas y privadas (CENDEPESCA, GTZ, etc.), para originar iniciativas y promover proyectos que contribuyan al crecimiento de la misma, trabajando por el logro de los objetivos.
- q. De los tres tipos de mariscos (pescado, camarón y tiburón), que extrae la Federación de cooperativas, los más vendidos son el pescado y el tiburón, siendo entre las especies de pescado las más vendidas la curvina, el robalo, el pargo, el bagre y la macarela. Por otra parte, en cuanto a las especies de tiburón, las más vendidas están el tiburón blanco y la charruda. Pero, en lo que respecta, al camarón este es un producto poco vendido, debido a la escasez del mismo y a los altos costos que implica su extracción. Es decir que, según la opinión de las cooperativas, el producto que tiene mayor demanda es el pescado.
- r. Los productos que distribuyen las cooperativas afiliadas a la Federación, poseen atributos como: buena calidad, los servicios del vendedor, los precios bajos y la

variedad de especies, cabe señalar que los clientes actuales no piden ningún atributo adicional a los que ellos proporcionan. lo que puede significar que con estos atributos que están ofreciendo pueden tener aceptación en el mercado potencial, puesto que dichos atributos son los más requeridos en los diversos mercados, representando esto una ventaja para ellos.

- s. Actualmente, no todas las cooperativas afiliadas a la Federación les proporcionan servicios a sus clientes, expresando que esto se debe a que los clientes no se los pide. Y entre las que si les proporcionan se encuentran los siguientes servicios: servicio a domicilio, disponibilidad de espacio para el comprador y condiciones de pago.
- t. La forma más común de presentación del producto, que distribuyen las cooperativas que pertenecen a la Federación, es eviscerado, sólo en cuanto al pescado. Ya que las cooperativas que venden tiburón tienen otras formas de presentación del producto, además del eviscerado como el corte en trozos y el fileteado.
- u. Las cooperativas afiliadas a la Federación, para fijar el precio de sus productos, la mayoría toman en cuenta el criterio del costo de producción y la competencia. Es importante señalar, que los clientes son los que establecen rangos de precios; y de acuerdo a ellos los cooperativistas deciden si venden el producto a esos precios; siempre y cuando cubran sus costos de producción. Siendo lo anterior, la razón por la cual, los precios de venta de los productos que distribuyen las cooperativas

sean más bajos que los que se mueven en el mercado. Lo anterior exceptuando al camarón, ya que este es comercializado a precios casi iguales.

- v. Se determinó, que la estructura de precios de los mariscos no depende de un sólo factor; sino de una serie de factores que hacen que los precios fluctúen. Entre ellos existen factores que provocan que aumente, los cuales son: la escasez, debido a la temporada de producción; el combustible, que provoca que los costos de producción se incrementen, la marea roja, la cual es causada por la contaminación ambiental y que además provoca que el producto sea escaso, la época de consumo, aumenta el precio como estrategia por la demanda; las condiciones climáticas, ya que bajo estas condiciones no se puede pescar el producto disminuye. También hay otros factores que hacen que el precio disminuya. Entre los que hacen que el precio disminuya están: la abundancia del producto, lo cual depende directamente de la temporada de producción; la disminución de la demanda, sucede cuando la gente adquiere los productos que ofrece la competencia debido a la diversidad de proveedores que existe o prefiere productos sustitutos. Es importante hacer notar, que la mayoría de factores que alteran los precios, no pueden ser controlados por la Federación.

- w. Las cooperativas afiliadas a la Federación están utilizando la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las Relaciones Públicas para dar a conocer sus productos, aclarando que actualmente no todas de ellas lo hacen; y las que la utilizan no aplican estrategias previamente definidas; e inclusive algunos de

los que utilizan la promoción desconocían que la estaban poniendo en práctica, ya que cuando se les preguntó no la conocían de esa forma.

- x. Las cooperativas afiliadas a la Federación distribuyen personalmente sus productos, puesto que el muelle de La Herradura es conocido como punto de venta de mariscos de la zona, los clientes mayoristas se dirigen hacia allí para obtener el producto y luego revenderlo en otros puntos de ventas del país. Además, la mayoría de cooperativas tiene un solo cliente mayorista que es a quien le vende casi todo su producto; y una cantidad poco representativa y en menor frecuencia a turistas que visitan el muelle.
- y. Los cooperativistas afiliados a la Federación, consideran que entre su competencia están: la pesca Industrial, otras asociaciones cooperativas de producción pesquera, pescadores individuales de su localidad y los importadores.

1.2 Conclusiones respecto al estudio realizado a los puestos de venta de marisco que se encuentran ubicados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.

- a. Los mariscos más demandados en los puestos de venta de forma diaria y por especie, en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador son: el pescado, seguidamente del camarón y por último el tiburón. Siendo del primero, las especies más demandadas: curvina, bagre, boca colorada, macarela,

robalo, cuin, mojarra y chimbera. Mientras que, del camarón son: jumbo, colita verde y chacalín. Y finalmente, están las especies de tiburón como: tiburón blanco y la charruda. Se puede observar, que los productos que venden las cooperativas, son los mismos que requieren los clientes de los mercados municipales; lo que significa, que este éste es un mercado potencial para la Federación; es decir que sí existe demanda de los mariscos.

- b. Generalmente, el pescado es adquirido en un intervalo de precios que va entre menos de \$1.00 y \$3.00, los cuales están directamente relacionados a la calidad y especie de los mismos, estos precios son considerados por la mayoría como altos. En cuanto, al camarón su precio fluctúa entre \$1.01 y \$8.00 los cuales son percibidos como alto, por la mayoría al igual que el producto anterior. En lo referente al precio del tiburón, este oscila en un intervalo que va desde \$1.01 y \$3.00, mismos que son considerados en su totalidad como altos por el mercado potencial. De acuerdo a la opinión de los propietarios de los puestos de venta de mariscos, los precios de las tres clases de productos (pescado, camarón y tiburón), es alto.

- c. La mayoría de los clientes potenciales, para obtener el producto se dirige personalmente a los diferentes puntos de distribución; mientras que, unos pocos reciben la visita de su proveedor. Lo anterior, significa que los proveedores actuales no están siendo tan eficientes para poner los productos a disposición de sus clientes. Además, la mayoría de los clientes potenciales no tienen un proveedor específico, ya que al preguntarles el nombre de estos la mayoría de los puestos de venta de mariscos no lo sabían.

- d. Los proveedores son intermediarios del Mercado Central y La Tiendona; sin embargo, estos intermediarios a la vez se proveen del producto de las zonas costeras del país tales como: Puerto de La Libertad, Puerto de Acajutla, San Luís La Herradura, Costa del sol, entre otras.
- e. La mayor parte de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador; expresó que sí estaría dispuesto a comprarle a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.); siempre que esta satisfaga sus necesidades. Lo que significa, que la Federación tiene aceptación en el mercado potencial.
- f. La mayoría de los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador; al igual que las cooperativas de la Federación piensan que existen diversos factores que provocan la variación en los precios de los mariscos. De entre los cuales se pueden mencionar, los siguientes. *Escasez del producto*; y esto debido a que las especies se reproducen en épocas determinadas y cuando las especies no están en reproducción hay muy poca oferta o es nula. *Condiciones climáticas*, debido a que no se puede pescar. *El alza del combustible*, provoca variación en los precios, porque se incrementan los costos de producción. Lo que tienen en común los factores anteriores es que incrementan el precio de los productos.

- g. Se identificó que los principales competidores potenciales de la Federación, en el mercado en estudio son proveedores que proceden de las diferentes zonas costeras del país; cabe señalar, que éstos en su gran mayoría son intermediarios mayoristas y no productores; lo cual representaría una ventaja para la Federación ya que podría ofrecer precios más bajos que la competencia.
- h. Los atributos (Servicios del vendedor, Precios bajos, buena Calidad del producto) y servicios (Servicio a domicilio y Condiciones de pago) que la competencia ofrece no son muy representativos, puesto que no son ofrecidos a todos los puestos en general. Siendo la principal razón, que la mayoría de ellos manifiestan que no requieren ningún atributo ni servicio adicional. Debido a que los puestos minoristas de los diferentes municipios, tienen como proveedores a los puestos mayoristas del Mercado Central y La Tiendona. De acuerdo a esto, les resultaría favorable a los cooperativistas ofrecer su producto en este mercado, ya que los clientes potenciales no requieren de atributos difíciles de ser proporcionados.
- i. La mayoría de los puestos que compran mariscos, compran los productos sin ninguna modificación; puesto que, ellos aseguran que al estar modificado, baja la calidad de los mismos; a excepción del tiburón, el cual requiere que sea entregado cortado en trozos o fileteado.
- j. El tipo de promoción más utilizado por la competencia potencial, es la venta personal y la promoción de ventas, siendo de esta última, las más utilizadas, las rebajas y las regalías.

Al término de esta investigación, se concluye lo siguiente: es necesario el diseño de un Plan de Mercadeo para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), que contribuya a generar mayores ingresos.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.)

- a. Rediseñar la misión y definir la visión de la Federación de Cooperativas del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.) y asegurándose de que estas queden formalmente documentadas. Mismas que deben ser realistas y alcanzables de acuerdo a sus condiciones y naturaleza.

- b. Diseñar una declaratoria de valores, tomando en cuenta los valores que se encuentran implícitos en los estatutos de la Federación, y colocarlos de forma visible, para que sea vistos por todos los afiliados a la Federación y por supuesto que sean puestos en práctica; para que les ayude a mejorar su accionar en cuanto a su relación con los demás miembros afiliados y la sociedad en general.

- c. Dado que la unidad es un valor que está implícito en los estatutos de la Federación y que es el valor principal de la filosofía cooperativista, los representantes deben motivar a los cooperativistas a practicar dicho valor.
- d. Formular objetivos estratégicos en el área de comercialización; cerciorándose que estén por escrito, que sean alcanzables, mensurables, congruentes entre sí y que estén referidos a un periodo en particular.
- e. Siendo la principal fortaleza de la Federación, el contar con los equipos e instrumentos necesarios para desarrollar la actividad de la pesca; se les sugiere prestar atención al mantenimiento constante de los mismos. También, es importante recalcar que aprovechen al máximo su ubicación geográfica ya que les facilita tener acceso cercano con la principal fuente de producción, es decir el mar.
- f. Se sugiere que la Federación continúe gestionando proyectos de capacitaciones; e incentive a que todos los miembros afiliados se interesen en asistir, aprender y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos; ya que al hacerlo adquirirán habilidades y mejoraran las existentes; con lo cual lograran administrar sus recursos: humanos, financieros, materiales y por supuesto su principal fuente de producción.
- g. La existencia de socios jóvenes se convierte en una fortaleza para la Federación; por lo tanto, los socios con mayor antigüedad, aprovechando sus conocimientos,

deben ayudarles y brindarles oportunidades para que los más jóvenes continúen su aprendizaje dentro de las cooperativas; ya que ellos son el futuro de éstas.

- h. Continuar con la práctica de la comunicación, motivación y el liderazgo; ya que haciéndolo, garantizan el éxito organizacional de las cooperativas. Así como, continuar formulando por escrito los proyectos; puesto que esta es la mejor forma de evitar que en el futuro existan inconvenientes, que puedan ser perjudiciales en el desarrollo de los mismos.
- i. Hacer gestiones, a través de las cuales adquieran los recursos financieros con los cuales puedan obtener un local propio para realizar sus reuniones, guardar documentos de importancia y sus equipos de trabajo.
- j. La Federación debe buscar o gestionar el financiamiento de organismos internacionales y / o instituciones de gobierno; orientados a apoyar al pescador. De esta manera, la Federación podría obtener los recursos financieros necesarios para asistir a las cooperativas a través de préstamos.
- k. Tomar las medidas necesarias, en cuanto a la seguridad personal de los cooperativistas; y con respecto a proveer el producto a sus clientes, en primer lugar, deben informarse de las condiciones climáticas que se pronostiquen y si no son favorables; abastecerse de producto en la medida de lo posible. Además, la Federación debe crear un fondo que le permita adquirir equipo para conservar el

producto; y de esta forma no quedarse desabastecido, cuando las condiciones sean adversas.

- I. La Federación debe promover campañas de concientización contra las consecuencias que genera la contaminación; e implementar programas intensivos, que contribuyan a evitar que las especies marinas se extingan por completo.

- m. Crear las estrategias necesarias, para minimizar los efectos que ocasionan algunas variables como: el incremento del precio de los insumos, del equipo y de los repuestos; la variabilidad del costo del combustible; la competencia nacional y extranjera (Importaciones).

- n. Las cooperativas que pertenecen a la Federación, deben aplicar adecuadamente las leyes que regulan la actividad de la pesca, para no verse afectadas por las sanciones y restricciones establecidas en ellas. Así también, deben de avocarse a las autoridades competentes para denunciar a los infractores de las mismas.

- o. La Federación debe proporcionar en la medida de lo posible, a los cooperativistas un lugar seguro dónde puedan guardar sus equipos e instrumentos de trabajo y no exponerse a que sean objeto de robo de sus principales medios de producción.

- p. Las cooperativas afiliadas a la Federación, deben aprovechar al máximo el apoyo que reciben de diversas instituciones públicas; para llevar a cabo sus proyectos, lograr sus objetivos y crecer.

- q. La Federación de cooperativas, debe enfocar sus esfuerzos a la extracción y comercialización del pescado y del tiburón, puesto que son los productos más vendidos y los cuales pueden aportar mayores ganancias al ser dirigidos al mercado meta estudiado. En cuanto, al camarón se debe de fomentar la conservación de este tipo de producto para que en el futuro no se extinga por completo.

- r. La Federación, para poder penetrar en el mercado estudiado debe brindar atributos como: servicios del vendedor, precios bajos y buena calidad del producto, además debe tomar en cuenta los que le piden los clientes adicionalmente.

- s. La Federación, debe unificar los servicios que le proporciona a sus clientes, es decir que todas las cooperativas deben proporcionarles los mismos servicios a los clientes, independientemente de que ellos se los soliciten o no.

- t. Las cooperativas afiliadas a la Federación, deben modificar la forma de presentación del producto, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes potenciales; siempre y cuando éstos se los soliciten.

- u. La Federación de cooperativas, debe adaptar su estructura de precios a la del mercado potencial estudiado. En donde les sea rentable la venta del producto; es decir, aquella estructura con la cual logre cubrir los costos de producción y al mismo tiempo les permita obtener un margen de utilidad mayor.

- v. Buscar mecanismos, que reduzcan el impacto que tienen algunos factores, en la estructura de precios.
- w. Unificar y diseñar una mezcla promocional para la Federación, dirigida a los clientes potenciales, la cual ayude a incentivar la demanda de los productos que distribuye.
- x. Diseñar estrategias de distribución, para hacer llegar de forma eficiente los productos a los clientes potenciales a través de los canales adecuados.
- y. Crear estrategias defensivas aprovechando las debilidades de la competencia para posicionarse en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, se tiene que: la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, debe implementar un Plan de Mercadeo, que les oriente, como alcanzar los objetivos que se desean lograr, las razones para alcanzarlos y los medios que se utilizarán para lograrlo.

CAPITULO III

DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE R.L., (FECOOPAZ DE R.L.)

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO

1. General

Diseñar una propuesta de Plan de Mercadeo para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L., (FECOOPAZ de R.L.), que contribuya a penetrar en nuevos mercados y a generar mayores ingresos.

2. Específicos

- Proponer una Filosofía Organizacional a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz, (FECOOPAZ de R.L.), de acuerdo a sus condiciones y naturaleza, para mejorar su imagen corporativa y que le permita desarrollar de una manera eficiente las actividades de mercadeo.
- Diseñar estrategias de la mezcla de mercadeo para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura,

departamento de La Paz, (FECOOPAZ de R.L.), que contribuya al posicionamiento de su producto en nuevos mercados.

- Elaborar planes de acción y presupuestos, que les indiquen las actividades que deben realizar en la ejecución del plan y la inversión en los mismos.
- Proponer una Estructura Organizativa que contenga las áreas funcionales necesarias, para desarrollar con éxito las actividades de comercialización.

B. BENEFICIOS DEL PLAN

Con el diseño del Plan que se propone a continuación, se cambiará la forma de comercialización individual que poseen las cooperativas afiliadas a la Federación a una forma colectiva, este cambio aportará la unificación de los esfuerzos de mercadeo de todos los afiliados al logro de los objetivos comunes previamente establecidos. A continuación se presentan los principales beneficios:

- La Federación realizará el papel del principal intermediario para hacer llegar los productos a los clientes del mercado meta determinado, evitando de esta forma que personas que no pertenecen a la misma, obtengan los márgenes de utilidad que podrían obtener los asociados.
- Los asociados serán motivados a permanecer afiliados a las cooperativas y a la vez a la Federación por las ganancias que pueden llegar a obtener con el adecuado desarrollo del plan.

- Se generará crecimiento y desarrollo local, mejorando las condiciones de vida de los pescadores al mismo tiempo que se creará fuentes de empleo.
- Promoverá que más personas se asocien a cooperativas y estas a la Federación, logrando el crecimiento y desarrollo de FECOOPAZ de R.L.
- Proponiendo una estructura organizativa, se evitarán conflictos o duplicidad de funciones ya que cada asociado, tendrá claras las responsabilidades que se le asignen.

C. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO

Para que la Federación pueda ejecutar el presente Plan de Mercadeo, ésta debe cumplir con el siguiente requisito: que la sede de la Federación funcione como centro de acopio de la producción de todas las cooperativas; lo cual implica que debe modificar su estructura organizativa, incorporando en ella un Comité de Comercialización, que cuente con las siguientes áreas: Recepción, Limpieza, Almacenamiento, Despacho y Ventas. Lo anterior, con el propósito de lograr una eficiente comercialización de los productos que son extraídos por cada una de las cooperativas que integran la Federación.

1. Filosofía Organizacional

- **Misión**

La Federación no tiene establecida una Filosofía Organizacional, pues no tiene definida su visión y valores en cuales basar su accionar, pero si tiene una declatoria de misión como propuesta la cual se lee así: ¿Quiénes somos? **“Una Federación de Cooperativas de Pesca, unidas para mejorar nuestra condición de trabajo y para brindar un mejor servicio”**. Por lo tanto, se determinó que la misión corporativa que le han diseñado a la Federación, si describe claramente quiénes son, no así a quiénes sirve y qué ofrece; que son requisitos que debe contener una Misión; por lo tanto, se propone la siguiente misión:

MISIÓN

“Somos una Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros, que ofrece marisco de alta calidad y a precios accesibles a nivel nacional, velando por la maximización de los resultados económicos de los socios, sin olvidar brindar un excelente servicio a nuestros clientes”

- **Visión**

Dado que la Federación no cuenta con una visión corporativa que les indique la posición que tendrán en el futuro, hacia dónde quieren ir y sobre todo hasta dónde quieren llegar; se les propone la siguiente declaración de visión.

VISIÓN

“Llegar a ser una Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros líder en la comercialización de mariscos en el país y reconocida a nivel internacional procurando siempre el mejoramiento y desarrollo de nuestros afiliados”

- **Valores de la Federación**

Debido a que la Federación no cuenta con una declaratoria de valores, que les proporcione un sentido de dirección común a los asociados y que les establezca las directrices para su compromiso diario con la misma; se les propone la siguiente declaratoria de valores.

DECLARATORIA DE VALORES

- **Unidad**
Nos esmeramos por generar lazos de unanimidad, acuerdo y armonía entre nuestros afiliados; logrando con ello trabajar por una misma finalidad.
- **Cooperación**
Fomentamos los principios de ayuda mutua y las técnicas de cooperación que contribuyan al desarrollo de nuestros afiliados.
- **Responsabilidad**
Nos comprometemos promover el desarrollo de la pesca artesanal; propiciando condiciones de desarrollo social y velando por el cumplimiento de los intereses mutuos de los afiliados.
- **Honradez**
Nos comprometemos obrar con rectitud de ánimo; para con nuestros afiliados y con la sociedad misma.
- **Lealtad**
Obramos con fidelidad en el cumplimiento de las leyes, estatutos y demás regulaciones.
- **Respeto**
Fomentamos el respeto mutuo y cortesía entre los miembros afiliados.
- **Disciplina**
Obramos a base de normas, reglas que son previamente aprobadas en mutuo acuerdo.
- **Compromiso**
Propiciamos condiciones socioeconómicas que favorezcan a cada una de nuestros afiliados.
- **Calidad**
Mantenemos una mejora constante en la calidad de los productos marinos.
- **Educación**
Nos interesamos cada día por la formación, adiestramiento y superación de nuestros afiliados; en los que adquieran conocimientos referentes al cooperativismo y a la administración de la organización.
- **Oportunidad**
Promovemos, fuentes de empleo trabajando bajo estándares de calidad y propiciando un clima organizacional agradable, haciendo posible el buen desempeño de los afiliados.

2. Objetivos de Comercialización

- Crear la imagen corporativa de la Federación internamente, para luego proyectarla externamente, logrando así darse a conocer en el mercado y al mismo tiempo diferenciándose de sus competidores.
- Penetrar en el mercado potencial de vendedores mayoristas y minoristas de mariscos ubicados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador para el periodo 2008-2010.
- Cubrir el 5% de la demanda potencial de los mariscos en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, en el año 2008 y lograr un crecimiento de 5% en el 2009 y el 10% en el 2010.
- Lograr mayor aceptación de los mariscos que distribuye la Federación por parte del mercado potencial, a través de la aplicación de estrategias promocionales.

3. Diseño de Estrategias de Mercadeo

3.1. Estrategias a Largo Plazo

3.1.1. Estrategias de Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Objetivo: Lograr distinguirse de la competencia, para influir en la decisión de compra de los clientes.

Para que la Federación pueda distinguirse de la competencia e influir en la decisión de compra de los clientes, debe utilizar estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial tal y como se presentan a continuación:

- Destacar los atributos en cuanto a calidad y frescura, para proyectar a los clientes aspectos como la variedad de especies y la higiene de los productos que distribuye la Federación. Así también, dar a conocer elementos como la cercanía de la fuente de producción con la localización del acopio del producto para su conservación y la fluidez del canal de distribución garantizando de esta forma el resguardo de la frescura del producto hasta llegar al consumidor final.
- Diseñar un logotipo y un eslogan para que el mercado meta tenga claramente definido cual es el producto que vende y lo reconozcan con facilidad.
- Exhibir el logotipo y el eslogan en la sede de la Federación a través de una pancarta, y en el vehículo utilizado para distribuir el producto por medio de un rótulo.

3.1.2 Estrategia de Mercado Meta

Objetivo: Concentrar los esfuerzos de mercadeo de acuerdo a los recursos de la Federación, para ser eficientes en la satisfacción de las necesidades de sus clientes pertenecientes al mercado meta.

El mercado meta al cual debe encauzar sus esfuerzos de mercadeo la Federación lo representan, los puestos de venta de mariscos de los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador. Se sugiere que para que la Federación pueda satisfacer las necesidades de los clientes que integran su mercado meta y utilizar adecuadamente los recursos con que cuenta, debe emplear la estrategia de congregación tal y como se describe a continuación:

- Apreciar su mercado meta como un solo segmento, permitiendo con ello reducir sus costos, producir, distribuir y promover sus productos con mucha más eficiencia.

3.2 Mezcla Estratégica de Mercadeo

3.2.1 Producto/Servicio

Objetivo: Garantizar la satisfacción de los clientes, buscando la lealtad de los mismos, permitiendo así mantenerlos siempre dentro de la cartera de clientes de la Federación para incrementar el nivel de ventas.

- La Federación debe funcionar como centro de acopio para recibir el producto que capturan las cooperativas afiliadas para luego ser comercializado.
- Conservar la calidad de los mariscos que extraen las cooperativas afiliadas a la Federación, cerciorándose que los mariscos estén en buen estado que tengan un olor y apariencia de que están sanos y aptos para el consumo humano antes de ser comercializados lo cual se convierta en una característica que los distinga de la competencia.

- Clasificar el producto por especies, tamaño y calidad antes de ser distribuido, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Dar seguimiento a los clientes para conocer sus gustos y preferencias, lo cual permita satisfacerlos buscando su lealtad y mantenerlos dentro de la cartera de clientes de la Federación.

3.2.2 Precio

Objetivo: Establecer una estructura de precios, que permita cubrir los costos y reeditar una utilidad y que además maximice las ventas.

- Equilibrar los precios de tal forma que cubran los costos de los productos, los costos de conservación y comercialización, además, que no excedan a los precios de mercado que ofrece la competencia, los cuales al mismo tiempo sean aceptados por los clientes y generen un margen de utilidad.
- Llevar a cabo, un monitoreo permanente, comparando los precios de mercado y los precios que ofrece la Federación, lo cual permita realizar ajustes a las estructuras de precios de los diferentes productos; y de esta forma no ser sorprendidos por la competencia; pero todo esto sin olvidar la obtención de utilidades.

3.2.3 Distribución

Objetivo: Definir los medios de distribución adecuados, para hacer llegar el producto a los clientes.

- Asignar un centro de llamadas, para que los clientes hagan sus pedidos o soliciten información acerca del marisco y de los servicios que se ofrecen.
- Sistematizar las órdenes de pedidos, para cumplir con estas a tiempo y lograr que los clientes estén satisfechos con los productos que se les entregan, es decir que estos reciban exactamente lo que solicitaron.
- Utilizar el canal *Productor-Intermediario mayorista-Consumidor final* para hacer llegar los mariscos a los puestos de venta en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador.
- Ofrecer servicio al cliente, como un valor agregado; es decir llevarles el producto a los clientes hasta sus puestos de venta.

3.2.4 Promoción

Objetivo: Establecer los medios a través de los cuales informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales a adquirir el producto, con el fin de incrementar las ventas.

- Utilizar la técnica de venta personal, es decir realizar visitas personales para ofertar sus productos y para darse a conocer como organización.
- Utilizar medios publicitarios (hojas volantes, afiches y radio), para promover el consumo de mariscos extraídos artesanalmente.

- Efectuar rebajas por volumen de compras mayores a las 100 libras por especie; para lograr que el cliente compre mayor cantidad de producto.
- Establecer un porcentaje de descuento a los clientes que se les otorgue créditos y paguen antes del vencimiento del plazo estipulado de liquidación de su deuda.
- Participar activamente en festivales gastronómicos o eventos de pesca ya sea a título personal o patrocinado por alguna institución, con el propósito de promover los productos que ofrece la Federación.

4. Planes de Acción

Después de describir cada una de las estrategias propuestas para la Federación, se desarrollan los planes de acción tanto estratégico como táctico; en los cuales se plantean cada una de las estrategias a largo y a corto plazo; además, se establece las actividades para llevarlas a cabo, los recursos que se utilizarán, de dónde se obtendrán esos recursos y quién será el responsable de ejecutarlas. Así mismo, se establece el periodo en el cual se debe desarrollar cada estrategia.

PLAN TACTICO 2008-2010																		
BENEFICIOS	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RECURSOS	OBTENCIÓN DE RECURSOS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN												
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer variedad Proporcionar un mejor servicio Facilidad para asignarle el precio 	Clasificar el producto por especies, tamaño y calidad antes de ser distribuido, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.	Clasificar el producto por especies, tamaño y calidad	Personal encargado de la selección del producto y equipo de conservación adecuado	Ingresos por ventas	Área de recepción	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<ul style="list-style-type: none"> Distribuir productos de calidad Lograr aceptación de los clientes potenciales Promocionar los productos con base a su calidad 	Conservar la calidad de los mariscos que extraen las cooperativas afiliadas a la Federación, cerciorándose que los mariscos estén en buen estado que tengan un olor y apariencia de que están sanos y aptos para el consumo humano antes de ser comercializados lo cual se convierte en una característica que los distinga de la competencia.	Efectuar monitoreo o sondeos a los clientes sobre la calidad del producto	Personal para el monitoreo de la calidad del producto y registro de clientes	Ingresos por ventas	Área de ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Realizar revisión física del producto de forma minuciosa asegurándose de que estén en buen estado	Personal encargado del monitoreo de la calidad del producto	Ingresos por ventas	Área de limpieza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Antes de dirigirse a comercializar el producto debe revisar que el equipo en el cual lo va a conservar funcione adecuadamente.	Equipo de Distribución	Aprobación del Proyecto SINALIT o de la gestión con otras instituciones de financiamiento	Área de ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x

PLAN TÁCTICO 2008-2010																	
BENEFICIOS	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RECURSOS	OBTENCIÓN DE RECURSOS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	... Continuación de Objetivo	Coordinar actividades de pedidos con los Agentes de comercialización. (Ver Anexo no. 9)	Órdenes de pedido	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
		Coordinar con los clientes y agentes las entregas de pedidos	Registros de clientes y ordenes de pedido	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
		Verificar que el cliente haya recibido su pedido como lo solicitó	Registros de clientes y ordenes de pedido	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un sistema de orden de pedidos • Controlar la entrega de pedidos • Ser eficaz en la entrega de orden de pedidos 	Sistematizar las órdenes de pedidos, para cumplir con éstos a tiempo y lograr que los clientes estén satisfechos con los productos que se les entregan, es decir que estos reciban exactamente lo que solicitaron.	Utilizar la base de datos de clientes para tomar las órdenes de pedido	Base de datos de cliente y equipo de llamados	Aportaciones de socios	Área de ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
		Remitir las órdenes de pedido de acuerdo al orden en que hayan sido recibidas	Personal encargado y orden de pedido	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
		Cotejar entre la orden de pedido y lo facturado	Personal, orden de pedido y factura	Ingresos por ventas	Área de ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x

PLAN TÁCTICO 2008-2010																	
BENEFICIOS	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RECURSOS	OBTENCIÓN DE RECURSOS	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<ul style="list-style-type: none"> • Brindarle beneficios a los clientes • Incentivar a los clientes para que compren mayores cantidades • Generar mayores demandas • Incrementar las ventas 	Efectuar rebajas por volumen de compras mayores a las 100 libras por especie; para lograr que el consumidor compre mayor cantidad de producto.	Difundir la estrategia a los clientes actuales y potenciales	Personal encargado y papelería y útiles	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x
		En el momento de la compra-venta aplicar la rebaja, si se cumple con el requisito.	Personal encargado	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x
<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a los clientes que se les otorgue condiciones de pago para que cancelen sus obligaciones a tiempo 	Establecer un porcentaje de descuento a los clientes que se les otorgue créditos y paguen antes del vencimiento del plazo estipulado de liquidación de su deuda.	Difundir la estrategia a los clientes actuales y potenciales	Personal encargado	Ingresos por ventas	Comité de comercialización	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	
		Aplicar la estrategia en el momento que el cliente liquide su cuenta, si cumple con el requisito	Personal encargado	Ingresos por ventas	Área de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	

5. Presupuestos

5.1. Presupuesto de Ventas

Para pronosticar las ventas del año 2008 no se utilizó un método estadístico; si no que se determinó a través del método de investigación de mercado, el cual consiste en averiguar las intenciones de compra y los rangos de las cantidades. Para lograr esto, fue necesario incluir en el cuestionario de clientes una interrogante con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tendría la Federación y las posibilidades que tiene de penetrar en ese mercado, de acuerdo a la demanda y a la frecuencia de compra de los clientes potenciales que dijeron que estarían dispuestos a comprarles. Del total de demanda potencial obtenido en libras se tomó el 5% (ver anexo no. 12), para determinar las ventas de 2008, partiendo del supuesto que la Federación en este mercado meta vendría a ser un proveedor más de los vendedores mayoristas. Luego, para determinar los pronósticos de ventas de los años 2009 y 2010 se estableció una tasa de crecimiento de 5% y del 10% respectivamente.

Especies	2008		2009		2010		TOTAL	
	cantidad(libras)	monto(\$)	cantidad(libras)	Monto(\$)	cantidad(libras)	monto(\$)	cantidad(libras)	monto(\$)
Curvina	19,878.00	\$29,817.00	20,871.90	\$31,307.85	21,865.80	\$32,798.70	73,548.60	\$93,923.55
Pargo	3,294.00	\$4,117.50	3,458.70	\$4,323.38	3,623.40	\$4,529.25	11,281.95	\$12,970.13
Róbalo	11,934.00	\$14,917.50	12,530.70	\$15,663.38	13,127.40	\$16,409.25	40,873.95	\$46,990.13
Bagre	13,248.00	\$9,936.00	13,910.40	\$10,432.80	14,572.80	\$10,929.60	38,088.00	\$31,298.40
Roche	990.00	\$594.00	1,039.50	\$623.70	1,089.00	\$653.40	2,682.90	\$1,871.10
Dorado	2,016.00	\$3,024.00	2,116.80	\$3,175.20	2,217.60	\$3,326.40	7,459.20	\$9,525.60
Hurel	900.00	\$540.00	945.00	\$567.00	990.00	\$594.00	2,439.00	\$1,701.00
Pancha	6,366.00	\$5,092.80	6,684.30	\$5,347.44	7,002.60	\$5,602.08	18,652.38	\$16,042.32
Tilosa	3,312.00	\$1,987.20	3,477.60	\$2,086.56	3,643.20	\$2,185.92	8,975.52	\$6,259.68
Chopa	900.00	\$1,350.00	945.00	\$1,417.50	990.00	\$1,485.00	3,330.00	\$4,252.50
Macarela	10,020.00	\$12,525.00	10,521.00	\$13,151.25	11,022.00	\$13,777.50	34,318.50	\$39,453.75
Otros	24,252.00	\$19,401.60	25,464.60	\$20,371.68	26,677.20	\$21,341.76	71,058.36	\$61,115.04
Camarón	20,184.00	\$100,920.00	21,193.20	\$105,966.00	22,202.40	\$111,012.00	152,389.20	\$317,898.00
Tiburón	9,996.00	\$19,992.00	10,495.80	\$20,991.60	10,995.60	\$21,991.20	42,483.00	\$62,974.80
TOTAL	127,290.00	\$224,214.60	133,654.50	\$235,425.33	140,019.00	\$246,636.06	507,580.56	\$706,275.99

5.2. Presupuesto Promocional

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	2008	2009	2010	TOTAL
Pancarta	1	\$90.00	\$90.00	—	—	\$90.00
Hojas volantes	500	\$1.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$1500.00
Tarjetas de presentación	500	\$0.15	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$225.00
Rótulo	2	\$7.00	\$14.00	—	—	\$14.00
Cuña de radio	240	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$1800.00
TOTAL			\$1,279.00	\$1,175.00	\$1,175.00	\$3,629.00

5.3. Presupuesto de Desembolsos

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	2008	2009	2010	TOTAL
Equipo de conservación (cuarto frío)	1	\$9750.00	\$9750.00	—	—	\$9750.00
Equipo de distribución (vehículos con congelador incorporado)	2	\$2500.00	\$5000.00	—	—	\$5000.00
Equipo de pesado (básculas)	3	\$159.00	\$477.00	—	—	\$477.00
Equipo de limpieza (recipientes)	3	\$5.00	\$15.00	—	—	\$15.00
Equipo de centro de llamadas (conmutador)	1	\$3000.00	\$ 3000.00	—	—	\$3000.00
Gastos de Administración (sueldos de personal de operación \$14,400 y otros gastos)	—	—	\$15750.00	\$15750.00	\$15750.00	\$47250.00
Gastos de venta (sueldos de personal de ventas+viáticos)	—	—	\$10560.00	\$10560.00	\$10560.00	\$31680.00
Gastos de promoción	—	\$1210.00	\$1279.00	\$1175.00	\$1175.00	\$3629.00
TOTAL			\$45831.00	\$27485.00	\$27485.00	\$100801.00

5.4 Flujo de Efectivo

Datos	2008	2009	2010	total
Ingresos	\$224,214.60	\$235,425.33	\$246,636.06	\$706,275.99
(-) Egresos	\$45,831.00	\$27,485.00	\$27,485.00	\$100,801.00
Total	\$178,383.60	\$207,940.33	\$219,151.06	\$605,474.99

6. Implementación del Plan

Para ejecutar el Plan de Mercadeo propuesto, para el desarrollo de la comercialización de la Federación con éxito, antes de poner en marcha los planes de acción se deben de llevar a cabo ciertas actividades previas las cuales son: en primer lugar se debe de presentar el Plan de Mercadeo a La Asamblea General de Asociados, luego debe ser presentado a cada cooperativa ya que todos deben conocer en que consiste la propuesta del Plan de Mercadeo para que posteriormente pueda ser aprobado. Al contar con la aprobación del plan, se puede proceder a la creación del Comité de Comercialización y finalmente poner en marcha el plan para lo que se presenta el siguiente calendario de actividades:

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Actividad	Responsable	AÑOS							
		2007				2008			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan de Mercadeo a la Asamblea General de Asociados de la Federación.	Grupo de Investigación		X						
Presentar y explicar el Plan de Mercadeo a cada cooperativa.	Los Representantes de Las Cooperativas en la Asamblea		X						
Aprobación del Plan de Mercadeo.	La Asamblea General de Asociados de la Federación			X					
Creación y nombramiento del Comité de Comercialización.	Consejo de Administración				X				
Puesta en marcha del Plan de Mercadeo.	Comité de Comercialización					X	X	X	X
Evaluación y control de los resultados planeados con los reales periódicamente	Consejo de Administración								X

7. Control

7.1 Control del Plan

El control del Plan de Mercadeo, diseñado para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura, Departamento de La

Paz de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ de R.L.), se hará a través del monitoreo y comparación de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, identificando las causas que generan las posibles desviaciones, entre lo que se había planeado y lo que realmente se logró, es decir, observando lo que está sucediendo, para poder llevar a cabo acciones que corrijan estas desviaciones y de ser necesario hacer cambios completos en los planes de acción o en los objetivos y estrategias, como una medida correctiva. Para desarrollar este control se propone hacer uso de un formato (Ver anexo no. 13).

7.2 Control de Ventas

La Federación debe aplicar un formato de control de ventas en el cual pueda llevar el registro de las ventas que realiza, el cual debe contener la fecha en que se efectúa la venta, el nombre del producto, y las características del mismo, la cantidad de la venta, así como el precio unitario al cual se ha vendido cada tipo de producto, y la suma del total de la venta. Es por ello que se le ha diseñado dicho formulario para que se utilizado por la Federación. (Ver anexo no. 14).

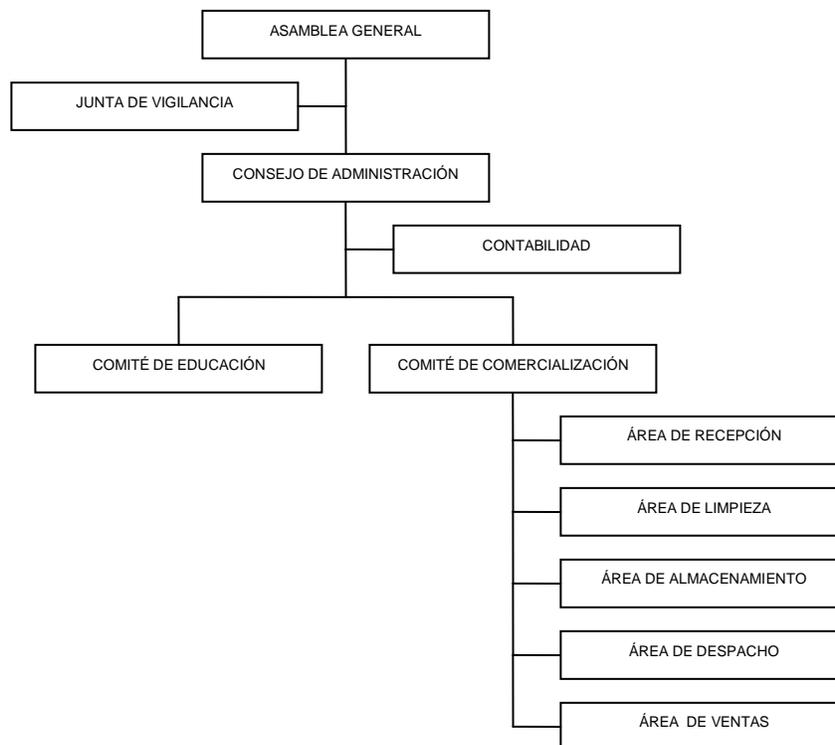
7.3 Control de Gastos de Operación

Además de controlar las ventas, es necesario controlar los gastos, para lo cual se le recomienda a la Federación aplicar un formato a través del cual puedan controlar los gastos de venta y de administración en los cuales incurran, esto con el propósito de planificar sus márgenes de utilidad , el formato de control de gastos que se les propone utilizar presenta un esquema sencillo pero muy útil para el control, en este formato se debe registrar la fecha, el tipo de gasto y el monto total del gasto, tal como lo muestra su diseño (ver anexo no. 15)

D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DEL MUELLE DE LA HERRADURA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ DE R.L., (FECOOPAZ DE R.L.)

1. Organigrama

A través del siguiente organigrama propuesto a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura, departamento de La Paz de R.L., (FECOOPAZ DE R.L.), se muestran las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes organismos y comités de la misma.



Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:

2. Descripción de las Unidades del Organigrama

- ASAMBLEA GENERAL

Es el organismo de máxima autoridad de la Federación, y le corresponde ejecutar acuerdos tomados en Asamblea General. Está integrada por los representantes de cada una de las cooperativas asociadas.

- JUNTA DE VIGILANCIA

Es el órgano encargado de supervisar las actividades que realiza la Federación, y de vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y contractuales. Esta formada por tres miembros propietarios: un Presidente, un Secretario y un Vocal, incluyendo además dos suplentes.

- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Es el órgano responsable de la Administración de la Federación y le corresponde ejecutar las disposiciones de la Asamblea General. Está integrado por: un Presidente, un Vice-presidente, un Secretario, un Tesorero y un Vocal, además se incluyen a tres suplentes.

- CONTABILIDAD

Es la unidad responsable de la elaboración de los informes financieros, así como de su presentación a la Asamblea General.

- COMITÉ DE EDUCACIÓN

Este es el encargado de realizar programas de capacitación para los miembros afiliados, así como, impulsar la creación y sostenimiento de centros dedicados a estos fines.

- COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN

Es el encargado de proporcionar a los asociados, un medio para comercializar sus productos marinos a un mejor precio, a través de la comercialización conjunta y de la penetración de nuevos mercados. Este comité es indispensable para el desarrollo del presente Plan de Mercadeo y cuenta con las Área de: Recepción, Limpieza, Almacenamiento (cuarto frío), Despacho y Ventas.

- ÁREA DE RECEPCIÓN

A esta Área le corresponde recibir la producción de cada cooperativa y pesar los productos clasificándolos por tipo, especie, tamaño y calidad.

- ÁREA DE LIMPIEZA

Esta Área se encarga de lavar con agua natural los productos marinos; así como también, se encarga de realizar las modificaciones necesarias de acuerdo al tipo de producto.

- ÁREA DE ALMACENAMIENTO

En esta Área está ubicado el cuarto frío, que es donde se guarda el producto para conservarlo.

- **ÁREA DE DESPACHO**

A esta Área le corresponde pesar y preparar las órdenes de pedidos que serán entregadas.

- **ÁREA DE VENTAS**

Es el Área donde se encuentra la fuerza interna de ventas (Agentes de ventas) y se encarga de promover los productos que distribuyen las cooperativas afiliadas; también en esta área se ubica el centro de llamadas, que es donde se reciben los pedidos de los clientes.

3. Descripción de las funciones de cada unidad del Organigrama para la Implementación del Plan de Mercadeo

ASAMBLEA GENERAL

- Estudiar el Plan de Mercadeo
- Aprobar la implementación del Plan de Mercadeo

JUNTA DE VIGILANCIA

- Verificar el cumplimiento de las actividades relativas al Plan
- Comprobar la consecución de objetivos

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- Planear y Organizar la ejecución del Plan de Mercadeo

- Establecer contactos con instituciones financieras para la consecución de los fondos necesarios para la implementación del Plan
- Delegar y coordinar con cada comité las responsabilidades correspondientes
- Nombrar a las personas que formaran el Comité de Comercialización y sus dependencias
- Ejecutar el Plan de Mercadeo con ayuda del Comité de Comercialización y sus dependencias
- Controlar la realización del Plan de Mercadeo
- Revisar los resultados del Plan

CONTABILIDAD

- Preparar informes periódicos de ventas
- Elaborar informes financieros
- Verificar que los desembolsos efectuados según el presupuesto sean contabilizados
- Examinar los registros administrativos y contables de la Federación
- Aplicar procedimientos de auditoría en la comercialización
- Informar a los órganos de Dirección, sobre los resultados de la aplicación de procedimientos de auditoría en la comercialización

COMITÉ DE EDUCACIÓN

- Establecer contactos con instituciones que brinden asesorías en el área de comercialización
- Coordinar y planificar las actividades referidas a la capacitación de los asociados

- Trabajar junto al Comité de Comercialización en la planificación de programas de capacitación
- Motivar a los afiliados a participar de forma activa en las capacitaciones
- Capacitar a los socios que integren el Comité de Comercialización y sus dependencias
- Brindar asesorías a las cooperativas afiliadas para mejorar su producción y calidad del producto
- Evaluar el desempeño del personal con relación al desarrollo de las actividades de comercialización

COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN

- Coordinar todas las Áreas que integren el comité
- Determinar las actividades a desarrollar periódicamente
- Determinar las normas y reglamentos para las actividades de recepción del producto
- Establecer los formatos y registros para el control de las actividades de recepción del producto
- Determinar las normas y reglamentos para las actividades de comercialización
- Establecer los formatos y registros para el control de las actividades de comercialización
- Efectuar estudios de mercado para penetrar en nuevos mercados o ampliar y diversificar el existente
- Contactar instituciones que brinden información referente a nuevos mercados, precios de los productos, clientes actuales y potenciales, etc.

- Presentar un informe a todas las unidades sobre las investigaciones de mercado
- Definir y ejecutar objetivos, metas y estrategias de comercialización
- Identificar los puntos de ventas para distribuir los productos de los asociados
- Elaborar informes periódicos de ventas y de precios, para presentarlos al Consejo
- Informar al Consejo de Administración sobre el Plan global de trabajo y las actividades realizadas
- Trabajar junto al Comité de Educación en la planificación de programas de capacitación
- Llevar un registro detallado de los costos de: producto, de conservación y de comercialización.
- Llevar un registro de precios históricos de los productos.
- Ejecutar acciones tendientes a mejorar la comercialización
- Hacer contactos con las emisoras radiales de los mercados municipales, para difundir aspectos de la Federación, sus productos, servicios y promociones.
- Planear y organizar festivales gastronómicos y eventos de pesca
- Buscar patrocinadores para los festivales y eventos
- Llevar un registro de los Agentes de Ventas y su zona correspondiente de comercialización
- Controlar la calidad del producto desde su recepción hasta su despacho
- Verificar con los Agentes de Ventas los requerimientos de pedido de los clientes
- Coordinar con los Agentes de Ventas los pedidos de productos y su entrega

ÁREA DE RECEPCIÓN

- Realizar contacto con las cooperativas afiliadas

- Recibir la producción de las cooperativas afiliadas
- Realizar revisión física del producto de forma minuciosa asegurándose de que estén en buen estado
- Pesar los productos clasificándolos por tipo, especie, tamaño y calidad
- Controlar la producción recibida por cooperativa, por tipo de marisco, por especie, por tamaño y calidad
- Enviar el producto al Área de Limpieza y Preparado

ÁREA DE LIMPIEZA

- Recibir el producto que es enviado del Área de Recepción
- Lavar con agua natural los productos marinos
- Preparar el producto (realizar modificaciones)
- Trasladar el producto al cuarto frío para su almacenamiento y despacho

ÁREA DE ALMACENAMIENTO (CUARTO FRÍO)

- Recibir el producto que es enviado por el Área de Limpieza
- Almacenar los productos adecuadamente en el cuarto frío, clasificándolos por tipo, especie, y tamaño.
- Velar por el control de calidad y la eficiencia del área
- Controlar el manejo y vencimiento del producto
- Efectuar monitoreo o sondeos sobre la calidad del producto.

ÁREA DE DESPACHO

- Solicitar al Área de Almacenamiento el producto requerido para su respectivo despacho y entrega
- Controlar los productos entregados al área de ventas
- Facturar la salida del producto
- Despachar los productos según pedidos
- Coordinar con las cooperativas afiliadas los requerimientos de pedido de los clientes

ÁREA DE VENTAS

- Planear ruta logística de comercialización y distribución física
- Visitar a cada cliente en su puesto de venta
- Promover los productos que distribuyen las cooperativas afiliadas
- Utilizar la base de datos de clientes para tomar las órdenes de pedido
- Llevar control de pedidos recibidos y despachados
- Recibir pedidos de productos
- Efectuar entregas de pedidos
- Remitir las órdenes de pedido de acuerdo a la forma y orden en que hayan sido recibidas
- Cobrar el importe de los productos vendidos
- Verificar que el cliente haya recibido su pedido como lo solicitó.
- Recibir quejas y reclamos de los clientes
- Crear una base de datos de los clientes de la Federación

- Difundir la estrategia de los festivales y eventos a los clientes actuales y potenciales para que participen
- Participar en festivales y eventos
- Otorgar y establecer condiciones de pago
- Cobrar y recuperar créditos
- Coordinar con las Áreas de Recepción y Limpieza los requerimientos de pedido de los clientes
- Coordinar con los clientes las entregas de pedidos.
- Implementar y controlar el sistema de orden de pedidos
- Recibir las llamadas de los clientes
- Proporcionar a los clientes la información requerida
- Recopilar información sobre: precios, nuevos productos, productos de la competencia, posibles nuevos mercados, etc.
- Controlar las variaciones de precios

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ascoli Cáceres, José Eduardo (1993). El Marketing Plan, Guatemala, Editorial: Piedra Santa.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados. (1ª ed.). México: editorial Prentice Hall.
- Cooper, Scout W. y Hiebing, Jr. Román G. (1992). Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. 1ª. Edición México: Mc Graw Hill
- Fisher, L. y Navarro A. (1999). Introducción a la investigación de Mercados. (3ª ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Fred R. Davis. Conceptos de Administración Estratégica
- Jany, J. N. (2000). Investigación integral de Mercados. Un Enfoque para el siglo XXI. (2ª ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1981). Fundamentos de Mercadotecnia. (2ª ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Mason D. R., A. Lind D. Y Marchal G. W. (2001). Estadística para Administración y Economía.(3ª ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Ramírez Murcia (2004), Empujando el Amanecer. Diagramación de texto.
- Robbins Stephen P y Coulter Mary. (1996). Administración. 5ª. Edición México: Prentice-Hall Hispanoamericana S. A.
- Rojas, R. (1998). Guía para realizar investigaciones sociales.(34ª ed.). México: universidad nacional autónoma de México.

- Sampieri, R. Collado y C. Lucio P. (2003). Metodología de la investigación. (3ª ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Serrano Ramírez, Américo Alexis (2003). Administración I y II. (1ª ed.), El Salvador.
- Stanton, William J.; Michael J. y Walker, Bruce J. (2001). Fundamentos de Marketing. 11a. Edición. México: Mc Graw Hill.

Tesis

- Acevedo Canales, Salomón Benedicto y otros. Diseño de Programa de Auditoria para la revisión de la Cartera de Prestamos de las Asociaciones Cooperativas. 1999
- Acosta Fuentes, Lilian Edith y otros. Diseño de un plan estratégico de comercialización para la generación de demanda en el municipio de San Salvador, de los productos medicinales de origen orgánico distribuidos por la unión de productores y exportadores de Usulután S.A. DE C.V. UPREX. San Salvador, universidad de El Salvador, Facultad de ciencias Económicas, 2002.
- Aguilar Márquez, Roxana Carmelina y otros. Plan Estratégico de Comercialización para Las Microempresas dedicadas a la Elaboración de Ropa para Niños en el municipio de San Salvador, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2001.
- Aguilar Panameño, Jaime Eliseo y otros. Sistema de Comercialización de Productos Agrícolas para La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Forestal “EL RENACER DE R.L.”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

- Alonso Vásquez, Marcia Rossina y otros. Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización, para La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Aprovechamiento Agropecuario, Consumo y Servicios Múltiples de Zapotitlán de R.L.(CODEZA), ubicada en el Cantón Lourdes, municipio de Colón, departamento de La Libertad, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2001.
- Amaya Segura, Lorena Beatriz y otros. Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo, para la Pequeña Empresa dedicada a La Comercialización de productos Dentales en el municipio de San Salvador, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2004.
- Aparicio Parada, Helen Maritza y otros. Diseño de un Plan de comercialización para los huevos de gallina para las pequeñas empresas avícolas del Municipio de San Miguel. 2002.
- Berríos Duarte, Miguel Angel y otros. Análisis Organizativo de tres Asociaciones Cooperativas Agropecuarias del Sector Reformado en el Depto. de La Paz, El Salvador. 1983
- Flores Flores, Beatriz Azucena y otros. Plan Estratégico de Mercadeo para generar La demanda y El Desarrollo del Mercado de Concentrado para Aves de corral Producidos por las Empresas dedicadas a este servicio en el municipio de San Pedro Perulapán, departamento de Cuscatlán. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2005.
- González, Salvador y otros. El Cooperativismo Industrial como alternativa de desarrollo en las zonas marginales; caso práctico polígono industrial Don Bosco. 1993.

- Gutiérrez Contreras, José Ciriaco y otros. Diagnostico de las Asociaciones Cooperativas de producción pesquera en El Salvador. Periodo 1981-1990. Propuesta Administrativa en el área de producción.
- Zelaya, Carmen Angélica y otros. Las Asociaciones Cooperativas Pesqueras de El Salvador Periodo 1981 – 1990, Propuesta de Mercado para Contribuir al Desarrollo Económico. Caso ACOPELI.

Diccionarios

- Cabanellas de Torres, Guillermo. Diccionario Elemental. 2000
- Océano Uno. Diccionario Enciclopédico. 1999
- Osorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Edición Argentina: Heliasta S. R. L. 1982.
- Ramón García Pelayo. Diccionario Enciclopédico Larousse. 1994.

Sitios Web

- www.es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa.
- www.mag.gob.sv
- www.fao.org

Leyes:

- Mendoza Orantes, Ricardo. Ley de Asociaciones Cooperativas.
- Mendoza Orantes, Ricardo. Recopilación de Leyes de La Reforma Agraria.
- Ley de actividades pesqueras

Otras Fuentes:

- INSAFOCOOP, folleto de Cooperativismo en América Latina
- Resumen informativo sobre la pesca por países – El Salvador
- Pineda Landaverde, Carlos Armando. Folleto de Mercadeo Internacional 2005

ANEXOS

ANEXO 1

TABULACIONES DEL CUESTIONARIO DE CLIENTES POTENCIALES

Pregunta 6:

¿Compra algún tipo de marisco?

Objetivo:

Conocer si los establecimientos encuestados, son clientes potenciales para incluirlos en el mercado meta.

Tabla Nº 6.1

CATEGORÍA	FA	%
Si	106	99
No	1	1
TOTAL	107	100

Comentario:

Del total de puestos encuestados en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, el 99% afirmó comprar algún tipo de mariscos; mientras que, solamente un 1% dijo que no. Lo cual se debe, a que la propietaria de dicho puesto es productor y distribuidor de los mariscos que vende. Esto implica que el marisco tiene una verdadera aceptación en los diferentes puestos de venta de marisco de los mercados municipales de la zona Metropolitana; lo que indica, que este es un buen mercado meta para las cooperativas del muelle de La Herradura.

Pregunta 7:

De los siguientes tipos de mariscos, ¿cuáles son los que usted adquiere con más frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué tipo de marisco adquiere con más frecuencia, los mercados municipales de la zona Metropolitana; para identificar qué tipo de productos tiene mayor demanda.

Tabla N° 7.1

CATEGORÍA	FA	%
Pescado	58	55
Camarón	34	32
Tiburón	5	5
Todos los anteriores	43	40
Ninguno	0	0
Otro	0	0

Comentario:

Del total de puestos encuestados que compran mariscos, el 55% respondió que compra pescado; el 32% contestó que compra camarón y el 5% dijo que tiburón; mientras que, el 40% dijo que compra pescado, camarón y tiburón; esto indica, que el producto que tiene más demanda en los mercados municipales de la zona Metropolitana es el pescado. Lo que significa que los cooperativistas deben enfocarse a cubrir la demanda de este tipo de producto.

Nota: La tabla N° 7.1 no se ha totalizado, debido a que la pregunta daba la pauta a que el encuestado diese múltiples respuestas, de entre las seis categorías que les fueron señaladas consecuentemente, esto generó que hubieran 140 respuestas, siendo una cantidad mayor a los 106 encuestados que afirmaron comprar marisco.

Pregunta 8:

¿Qué cantidad por especie de pescado compra y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué tipo de pescado y en qué cantidades es adquirido con más frecuencia, en los mercados municipales de la zona Metropolitana, para conocer qué tipos de productos tienen mayor demanda.

Tabla No 8.1 a)

Libras Especies	1-10		11-20		21-30		31-40		41-50		Más de 50		TOTAL	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Pargo	10	63	4	25	0	0	0	0	0	0	2	12	16	16
Róbalo	17	46	6	16	4	11	2	5	1	3	7	19	37	37
Curvina	26	31	29	35	10	12	4	5	3	3	12	14	84	83
Mojarra	12	57	6	28	2	10	1	5	0	0	0	0	21	21
Chimbera	5	23	10	45	4	18	2	9	1	5	0	0	22	22
Paletón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aleta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sardina	2	29	5	71	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Bagre	30	42	22	31	11	16	1	1	1	1	6	9	71	70
Pámpana	1	25	3	75	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Roche	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	4	4
Pez gallo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dorado	2	20	7	70	1	10	0	0	0	0	0	0	10	10
Hurel	4	44	5	56	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Pacen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atun	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Pancha	7	30	9	39	2	9	2	9	2	9	1	4	23	23
Barbona	4	31	7	53	1	8	0	0	0	0	1	8	13	13
Huezuda	2	67	1	33	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Tilosa	5	33	7	46	1	7	0	0	1	7	1	7	15	15
Chopa	6	67	3	33	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Conejo	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Macarela	16	37	17	40	2	5	2	5	1	2	5	11	43	43
Cuin	6	23	7	27	6	23	3	11	1	4	3	12	26	26
Salpucana	0	0	1	25	1	25	0	0	2	50	0	0	4	4
Caite	4	50	0	0	0	0	2	25	2	25	0	0	8	8

Tabla No. 8.2 b)

Frecuencia Especies	A diario		Cada 2 días		Cada 3 días		Cada semana		TOTAL	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Boca colorada	41	77	3	6	3	6	6	11	53	52
Tamalito	12	92	1	8	0	0	0	0	13	13
Picuda	3	100	0	0	0	0	0	0	3	3
Guapote	7	100	0	0	0	0	0	0	7	7
Lunarejo	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1
Mero	2	100	0	0	0	0	0	0	2	2
Lenguado	3	100	0	0	0	0	0	0	3	3
Hoja	3	100	0	0	0	0	0	0	3	3
Choca	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1

Comentario:

De los ciento un puestos que manifestaron comprar pescado, la especie más demandada en libras y adquirida con más frecuencia fue la curvina con un 83%, a continuación el bagre con 70%, seguido de la especie boca colorada con 52%, y así la macarela 43%, el robalo 37%, y el cuin 26%; mientras que, la mojarra y chimbera con 21% y 22%, respectivamente. En contraste, entre las especies menos demandadas están: sardina 7%, atún 2%, choca 1% y el paletón y pacún con 0% cada una. (ver tabla 8.1 a) y b))

En cuanto a la frecuencia de compra de las especies, generalmente es a diario, ya que del 83% de los que compran curvina el mismo porcentaje lo hace todos los días. Y así también del 70% de los compran bagre, el 84% también lo hace a diario. (ver tabla 8.2 a) y b))

Y si se habla de la compra de especies en cantidad, el 35% del 83% de los que adquieren curvina compran entre 11 y 20 libras. De igual forma, del 22% de los que adquieren chimbera, el 45% compran de entre 11 y 20 libras. (ver tabla 8.1 a) y b))

Es así, que las especies que tienen mayor demanda en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador son: curvina, bagre, boca colorada, macarela, robalo, cuin, mojarra y chimbera; siendo adquiridos generalmente en cantidades de entre 11 y 20 libras diariamente.

Nota: Las tablas anteriores no se han totalizado, porque el número de respuestas fueron superiores a los 101 encuestados, que manifestaron comprar pescado, debido a que cada uno de ellos, afirma comprar más de una las especies de pescado que les fueron mencionadas y en frecuencias de tiempo distintas; independiente de la especie que compra cada cliente.

Pregunta 9:

Si compra pargo ¿cuál de los siguientes tipos compra?

Objetivo:

Conocer qué tipo de pargo compra cada cliente para saber cuál de los tres tipos es más demandado.

Tabla N° 9.1

CATEGORÍA	FA	%
Pargo Blanco	5	31
Pargo Rojo	10	63
Pargo Dentón	14	88

Comentario:

De los dieciséis puestos encuestados, que compran mariscos y específicamente pescado de la especie pargo el 63% adquiere pargo rojo, un 31% afirma comprar pargo blanco; mientras que, un 88% compra pargo dentón. De acuerdo a los resultados, se puede determinar que los clientes prefieren comprar la especie de pargo dentón, lo cual significa, que es el más demandado en los mercados municipales de la zona

Metropolitana. Esto implica, que a pesar de que el pargo es demandado en sus diferentes clases, los cooperativistas deben enfocarse a la extracción del pargo dentón y separarlo por clases antes de comercializarlo.

Nota: Es importante aclarar, que esta tabla no se ha totalizado ya que, de las tres categorías señaladas, los encuestados que afirmaron comprar pargo seleccionaron más de una ellas al momento de responder, resultando un total de 29 respuestas, generando que esta cantidad sea mayor al total de compradores de pargo.

Pregunta 10:

¿Qué cantidad por especie de camarón compra y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué tipo de camarón y en qué cantidades es adquirido con más frecuencia, en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, para conocer qué tipos de productos tienen mayor demanda.

Tabla Nº 10.1

Especies	Libras		1-10		11-20		21-30		31-40		41-50		Más de 50		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Jumbo	17	39	15	34	4	9	1	2	2	5	5	11	44	57		
Colita verde	11	48	5	22	3	13	0	0	1	4	3	13	23	30		
Chacalín	25	57	10	23	3	7	0	0	0	0	6	13	44	57		
Cola	6	47	3	23	2	15	2	15	0	0	0	0	13	17		
Camarón Mediano	1	25	1	25	0	0	0	0	1	25	1	25	4	5		
Vivero	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0	0	0	6	8		
Cabeza de camarón	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	1	50	2	3		
Camarón de río	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1		

Tabla No 10.2

Especies	Frecuencia		A diario		Cada 2 días		Cada 3 días		Cada semana		TOTAL	
	FA.	%	FA.	%	FA.	%	FA.	%	FA.	%	FA.	%
Jumbo	30	68	2	5	3	7	9	20	44	57		
Colita verde	16	70	1	4	1	4	5	22	23	30		
Chacalín	35	79	2	5	2	5	5	11	44	57		
Cola	7	54	3	23	3	23	0	0	13	17		
Camarón mediano	3	75	0	0	0	0	1	25	4	5		
Vivero	6	100	0	0	0	0	0	0	6	8		
Cabeza de camarón	1	50	1	50	0	0	0	0	2	3		
Camarón de río	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1		

Comentario:

De los setenta siete puestos que compran camarón, las especies de mayor demanda por frecuencia de compra y cantidad adquirida destacaron: Camarón Jumbo, Colita verde y chacalín con 57%, 30% y 57% respectivamente. Por otro lado, están las especies que resultaron menos demandadas entre ellas: Cabeza de camarón con 3%, camarón de río 1% y camarón mediano, con un 5%. (Ver tabla No. 10.1)

Si se detalla por frecuencia de compra por especie, la mayoría lo hace a diario. Es así, que del 57% de los que compran camarón Jumbo, éste es adquirido por un 68% todos los días, mientras que un 20% lo hace a la semana. Igualmente, el colita verde es adquirido por el 70% a diario. Y el 79% del 56% de los que compran chacalín también lo hacen todos los días; y de éste último, sólo el 11% lo hace a la semana. (Ver tabla No. 10.2)

Refiriéndose, a la demanda de especies de camarón en libras; el 34% del 57% de los que adquieren Jumbo compran entre 11 y 20, el 39% de 1 a 10 y el 11% compra más de 50 libras. Así mismo, del 30% de los que compran colita verde, el 48% adquiere de

1 a 10 libras y el 13% más de 50. Mientras que, del 57% de los que compran chacalín el 57% adquiere de 1 a 10 libras, y de 11 a 20 lo hace el 23%. (Ver tabla No. 10.1)

Por lo tanto, las especies de camarón que tienen mayor demanda, en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador son: Camarón Jumbo, Chacalín y Colita verde; siendo adquiridos generalmente a diario y muy pocas veces a la semana en cantidades de entre 1 a 10 libras y de 11 a 20 libras.

Nota: En las tablas 10.1 y 10.2 correspondiente a ésta pregunta no se ha totalizado porque, cada uno de los encuestados tuvo la libertad de dar más de una respuesta, respecto a la especie que adquiere, lo que provocó un total de 137 de entre las especies y las frecuencias las cuales fueron superior a los 77 encuestados que afirmaron comprar camarón.

Pregunta 11:

¿Qué cantidad de tiburón compra y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué tipo de tiburón y en qué cantidades es adquirido con más frecuencia, en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador, para conocer qué tipos de productos tienen mayor demanda.

Tabla Nº 11.1

Especies	Libras		1-10		11-20		21-30		31-40		41-50		Más de 50		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Tiburón blanco	17	49	8	23	4	11	0	0	1	3	5	14	35	73		
Tiburón la charruda	6	46	2	15	1	8	0	0	1	8	3	23	13	27		
Pez vela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Tiburoncillo	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	4		
Tiburón raya	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2		
Anguila	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2		

Tabla No 11.2

Especies	Libras	A diario		Cada 2 días		Cada 3 días		Cada semana		TOTAL	
		F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Tiburón blanco		29	83	1	3	2	5	3	9	35	73
Tiburón la charruda		9	69	1	8	0	0	3	23	13	27
Pez vela 0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tiburoncillo		2	100	0	0	0	0	0	0	2	4
Tiburón raya		1	100	0	0	0	0	0	0	1	2
Anguila		1	100	0	0	0	0	0	0	1	2

Comentario:

De los cuarenta y ocho puestos que compran tiburón, el 73% adquiere de la especie de tiburón blanco, el 27% compra tiburón la charruda, siendo éstas las especies más demandas. (Tabla No 11.1)

Además, de acuerdo a los resultados obtenidos, las cantidades en libras más demandadas son de 1 a 10 y de 11 a 20 del tiburón blanco con un 49% y 23% respectivamente y una frecuencia de compra diaria representadas por un 83%. (Tabla No 11.2) y Tabla No 11.1)

De la misma forma, el tiburón la charruda es demandada en cantidades de 1 a 10 con un 46% y más de 50 libras con un 23% representado por una frecuencia de compra diaria de un 69%. (Tabla No 11.2 y Tabla No 11.1). Todo lo anterior indica, que la especie más demandada del tiburón es el blanco y la mayoría de los clientes lo adquieren diariamente de 1 a 10 libras.

Nota: En las tablas 11.1 y 11.2 correspondiente a ésta pregunta, no se ha totalizado porque, cada uno de los encuestados tuvo la libertad de dar más de una respuesta, respecto a la especie que adquiere, lo que provocó un total de 52 respuestas de entre las especies, cantidades y las frecuencias de compra las cuales fueron superior a los 48 encuestados que afirmaron comprar tiburón.

Pregunta 12:

¿Su Proveedor de marisco es productor o intermediario, y dónde se ubica?

Objetivo:

Conocer dónde se ubican los proveedores y los canales que utilizan para distribuir sus productos, para identificar cuáles son los competidores potenciales de la Federación y los canales de distribución que están utilizando.

Tabla No 12.1

CATEGORÍA	PRODUCTOR		INTERMEDIARIOS		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%
Los Blancos	3	75	1	25	4	4
Puerto de La Libertad	4	67	2	33	6	6
La Tiendota	7	10	64	90	71	67
Mercado Central	0	0	15	100	15	14
Sonsonete	3	100	0	0	3	3
El Paraíso	1	100	0	0	1	1
El Tamarindo	5	71	2	29	7	7
La Paz	0	0	2	100	2	2
Puerto El Triunfo	0	0	5	100	5	5
Puerto de Acajutla	0	0	6	100	6	6
Costa del Sol	2	33	4	67	6	6
Usulután	1	100	0	0	1	1
Todas las zonas costeras	0	0	3	100	3	3
El Espino	1	100	0	0	1	1
Corola	0	0	1	100	1	1
La Unión	0	0	3	100	3	3
La Herradura	1	100	0	0	1	1

Comentario:

De los 106 puestos encuestados, que respondió que si compran mariscos el 67% le compra a proveedores de la Tiendona, de los cuales de el 10% son productores y el 90% intermediarios; mientras que, el 14% son proveedores del Mercado Central, de estos todos intermediarios. En conclusión, la mayoría de los proveedores son intermediarios, y la mayoría de los encuestados compran regularmente en los puestos

mayoristas del mercado Central y La Tiendona. Además, se investigó que éstos últimos se proveen de las siguientes zonas costeras del país: Puerto de La Libertad, Puerto de Acajutla, San Luís La Herradura, Costa del sol, entre otras.

Nota: La tabla 12.1 no se ha totalizado, debido a que el número de respuestas es de 136, distribuidas entre las 17 categorías establecidas. Lo cual supera, a los 106 encuestados que compran mariscos, esto se debe a que ellos tienen más de un proveedor; resultando 28 productores y 108 intermediarios.

Pregunta 13:

¿El marisco que usted compra, se lo trae su proveedor o usted va por el producto?

Objetivo:

Identificar el servicio que ofrece la competencia, para establecer el grado de eficiencia que tiene para poner los bienes a disposición de los clientes.

Tabla No 13.1

CATEGORÍA	FA	%
Se lo trae el proveedor	32	30
Usted va por el	72	68
Ambas	2	2
TOTAL	106	100

Comentario:

El 68% de los encuestados, dijo que ellos van por el producto donde el proveedor y solamente el 30% afirmó que el proveedor se lo lleva; lo que indica que la mayoría de los encuestados no están recibiendo servicio a domicilio. Mientras que, un 2% dijo que algunas veces el iba por el producto y en ocasiones el proveedor se lo llevaba. Lo que implica, que la competencia no esta siendo tan eficiente para poner los productos a

disposición de sus clientes. Lo anterior, se debe a que la mayoría de los proveedores son intermediarios del mercado Central y La Tiendona; y éstos no proporcionan servicio a domicilio, por lo que los clientes tienen que trasladarse hasta donde están ubicados los proveedores.

Pregunta 14:

De los siguientes atributos acerca del producto, ¿cuáles le proporcionan su proveedor?

Objetivo:

Saber qué atributos acerca de los productos les están proporcionando sus proveedores, para saber qué atributos está ofreciendo la competencia.

Tabla No 14.1

CATEGORIA	FA	%
Servicios del vendedor	64	60
Precios bajos	23	22
Calidad del producto	89	84
Marca	0	0
Especie	31	29
Empaque	0	0
Selección del producto	2	2
Ninguno	6	6

Comentario:

En cuanto a los atributos del producto, del total de los puestos encuestados que respondió que compra algún tipo de mariscos; el 84% afirma que el atributo que posee el producto, es la calidad del mismo, es decir que opinan que el producto que están recibiendo actualmente es de buena calidad. El 64% dice, que entre los atributos principales que posee el producto están los servicios del vendedor. Mientras que, el

29% opina que el atributo que le proporciona su proveedor son las diversas especies. Y únicamente un 6% asegura que no le están proporcionando atributos en los productos sus proveedores actuales. Esto significa, que la competencia está proporcionando a sus clientes producto de calidad; lo cual implica que las cooperativas para competir en este mercado deben ofrecer producto de buena calidad.

Nota: La tabla No 14.1 no se totalizó, pues de las 8 categorías establecidas, los 106 encuestados que compran mariscos, eligieron más de una, ya que los encuestados reciben más de un atributo, por parte de su proveedor. Lo que dio como resultado un total de 215 respuestas.

Pregunta 15:

Adicionalmente a los atributos del producto que le proporciona el proveedor, ¿qué otros requiere usted?

Objetivo:

Investigar cuáles atributos del producto adicionalmente a los que les proporciona su proveedor le gustaría recibir a los clientes, para conocer sus preferencias y buscar satisfacerlas.

Tabla No 15.1

CATEGORÍAS	FA	%
Ninguno	75	71
Más especies	4	4
Servicio a domicilio	13	12
Precios bajos	8	7
Más fresco	2	2
Condiciones de pago	3	3
Selección del producto	1	1
Puntualidad del producto	1	1

Comentario:

Del total de encuestados que respondió que compra mariscos; el 71% dijo que no requieren ningún atributo adicional, el 12% opina que requiere servicio a domicilio; mientras que, el 1% dijo que le gustaría seleccionar el producto y otro 1% respondió que requiere puntualidad en la entrega de los pedidos. Lo cual indica, que la mayoría de clientes están satisfechos con los atributos con que cuentan actualmente y que demandan seguir recibiendo los mismos. De acuerdo a esto, les resultaría favorable a los cooperativistas ofrecer su producto en este mercado, ya que los clientes potenciales no requieren de atributos difíciles de ser proporcionados.

Nota: En la tabla No 15.1 no se totalizó, ya que uno de los encuestados (106) de los que manifestaron requerir atributos adicionales a los que le esta proporcionando su proveedor, dió como respuesta más de un atributo; dando esto como resultado 107 respuestas.

Pregunta 16:

De los siguientes servicios, ¿cuáles le proporciona su proveedor?

Objetivo:

Conocer cuáles son los servicios actuales que le proporcionan los proveedores, para identificar las oportunidades que está aprovechando la competencia.

Tabla No 16.1

CATEGORÍA	FA	%
Servicio a domicilio	34	32
Condiciones de pago	44	42
Reposición del producto	9	8
Puntualidad en la entrega del producto	18	17
Disponibilidad de espacio para el comprador	2	2
Ninguno	40	38
Permita seleccionar el producto	6	6

Comentario:

Del total de los encuestados que contestaron que compran marisco, el 42% dice que su proveedor le proporciona condiciones de pago; mientras que, el 32% afirma que le proporcionan servicio a domicilio. Esto implica, que La federación debe al menos ofrecer los mismos servicios que esta ofreciendo la competencia potencial, para poder penetrar en este mercado.

Nota: En la tabla No 16.1 no se totalizó, porque los encuestados tuvieron la libertad de responder más de una categoría de entre las siete señaladas, lo que ocasionó que algunos de estos dieran más de una respuesta, generando un total 153, cantidad que es superior a los 106 que representa la muestra de los que compran marisco.

Pregunta 17:

Adicionalmente a los servicios que recibe, ¿qué otros le gustaría recibir?

Objetivo:

Determinar qué servicios le gustaría a los clientes que su proveedor le proporcione, para crear estrategias de calidad del producto y servicio al cliente.

Tabla No 17.1

CATEGORÍA	FA	%
Servicio a domicilio	9	8
Condiciones de pago	1	1
Precios bajos	1	1
Disponibilidad de espacio para el comprador	1	1
Ninguno	94	89
TOTAL	106	100

Comentario:

Del total de encuestados que respondieron que compran algún tipo de marisco, el 89% dice que no les gustaría recibir ningún servicio adicional; mientras que, solamente 8% le gustaría recibir servicio a domicilio. Lo anterior indica, que la mayoría de encuestados están satisfechos con el servicio que están recibiendo actualmente. Por lo tanto, La Federación para ser aceptado en este mercado, solamente debe de proporcionar los mismos servicios que esta brindando la competencia, ya que la mayoría de los clientes potenciales no requieren de servicios adicionales a los que les están brindando.

Pregunta 18:

¿Qué modificaciones le hace al producto su proveedor?

Objetivo:

Conocer qué modificaciones le hacen al producto los proveedores, para determinar las formas de presentación de los productos que ellos les ofrecen a sus clientes.

Tabla No 18.1

CATEGORÍA	FA	%
Eviscerado	5	5
Escamado	1	1
Fileteado	20	19
Salado	6	6
Congelado	3	3
Cortes en trozos	26	25
Seco	2	2
Ninguno	51	48

Comentario:

Del total de encuestados, que respondieron que si compran marisco, el 48% afirma que su proveedor no le hace ninguna modificación al producto; el 25% dice que el tipo de modificación que le hace es corte en trozos; mientras que, el 19% asegura que le entregan el producto fileteado y solamente el 1% dice que al producto le quitan las escamas antes de entregárselo.

En cuanto al corte en trozos y el fileteado, son modificaciones realizadas sólo al tiburón; pero además, se pudo determinar que los clientes prefieren que no se le haga ninguna modificación al producto, ya que esto baja la calidad del mismo. Lo que significa, que la Federación no requería ofrecer mayores modificaciones al producto para que sea aceptado en este mercado.

Nota: En la tabla No 18.1 no se totalizó porque los encuestados tuvieron la libertad de responder más de una categoría de entre las ocho señaladas, lo que ocasionó que algunos de estos dieran más de una respuesta, generando un total 114 cantidad que es superior a los 106 encuestados que respondieron comprar mariscos.

Pregunta 19:

¿Si las cooperativas de pescadores artesanales del muelle de La Herradura le ofrecieran los beneficios que usted requiere estaría dispuesto a comprarle sus productos?

Objetivo:

Conocer el grado de aceptación que tienen las cooperativas, para saber si tienen posibilidades de penetrar en el mercado.

Tabla N° 19.1

CATEGORÍA	FA	%
Si	81	76
No	25	24
TOTAL	106	100

Comentario:

Del 99% de los encuestados que respondieron que sí compraban algún tipo de marisco, el 76% afirmó que sí estarían dispuestos a comprarles a las cooperativas de pescadores artesanales del muelle de La Herradura y solamente el 24% dijo que no. Lo anterior, indica que las cooperativas tienen un buen grado de aceptación y por lo tanto, tienen muy buenas posibilidades de penetrar en el mercado.

Tabla No 19.2

Razones del porqué, los encuestados contestaron que no les comprarían mariscos, a las cooperativas de pescadores artesanales del Muelle de La Herradura.

CATEGORÍA	FA	%
Ya tiene proveedor y le parece que esta bien su proveedor actual	10	40
Prefiere ir a comprarlo para seleccionarlo	3	12
Ya vinieron a ofrecer otras cooperativas y lo trajeron caro	1	4
Es mas caro si lo traen	2	8
No es lo mismo	1	4
No contesto	3	12
Compra en pequeñas cantidades	2	8
No traen todo lo que se le solicita y como se le solicita	3	12
Total	25	100

Comentario:

En el presente cuadro se determinaron ocho categorías del porque los encuestados no les comprarían a las cooperativas del muelle de La Herradura. De entre los 25 que respondieron que no, se obtuvieron los siguientes resultados, un 40% dijo que dicha

razón es por que ya tienen su proveedor y sobre todo que le parece que están bien con dicho proveedor, el 12% dice que prefiere ir a comprarlo personalmente porque de esa manera puede seleccionarlo; de igual forma, un 12% no contesto por que razón no les compraría. Lo que indica que la Federación debe implementar estrategias de promoción enfocadas a la venta personal; donde le expliquen las condiciones o formas que ellos implementarán al momento de distribuir su producto, con el objetivo de cambiar la imagen negativa que tiene los consumidores potenciales en relación al servicio a domicilio que prestan algunos proveedores.

Tabla 19.3

Razones del porqué, los encuestados contestaron que sí les comprarían mariscos, a las cooperativas de pescadores artesanales del Muelle de La Herradura.

CATEGORÍA	FA	%
Mejor servicio	9	11
Variedad de especie	15	19
Precios bajos	32	40
Servicio a domicilio	6	7
Calidad	25	31
Tendrá un proveedor permanente	1	1
Quiere cambiar de proveedor	1	1
No contesto	11	14

Comentario:

En el presente cuadro, se determinaron ocho categorías que fueron mencionadas por los 81 encuestados que respondieron, que si les comprarían a las cooperativas del muelle de La Herradura; de las cuales, un 40% dijo que comprándoles a ellos obtendría precios bajos, el 31% manifestó que el producto seria de mejor calidad, un 19% dice que los cooperativistas le ofrecerían variedad en especies, no obstante un 14% no

contesto la razón del por qué les comprarían. Lo que indica, que la Federación tiene aceptación en este mercado.

Nota: La presente tabla no se totalizó, ya que los 81 encuestados que contestaron que si le comprarían, algunos de ellos mencionaron más de alguna razón o motivo del porque si les compraría a las cooperativas del Muelle de La Herradura.

Pregunta 20:

¿A qué precio compra actualmente la libra de las especies de pescado?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que la competencia tiene el mercado, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 20.1 a

Precios Especies	\$0.01-\$1.00		\$1.01-\$2.00		\$2.01-\$3.00		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pargo	1	6	9	56	6	38	16	16
Róbalo	1	3	33	89	3	8	37	37
Curvina	6	7	70	83	8	10	84	83
Mojarra	13	62	8	38	0	0	21	21
Chimbera	10	45	12	55	0	0	22	22
Paletòn	0	0	0	0	0	0	0	0
Aleta	0	0	0	0	0	0	0	0
Sardina	0	0	5	71	2	29	7	7
Bagre	58	82	13	18	0	0	71	70
Pámpana	4	100	0	0	0	0	4	4
Roche	4	100	0	0	0	0	4	4
Pez gallo	0	0	0	0	0	0	0	0
Dorado	0	0	7	70	3	30	10	10
Hurel	9	100	0	0	0	0	9	9
Pacen	0	0	0	0	0	0	0	0
Atun	1	50	1	50	0	0	2	2
Pancha	12	52	11	48	0	0	23	23
Barbona	13	100	0	0	0	0	13	13
Huezuda	3	100	0	0	0	0	3	3
Tilosa	15	100	0	0	0	0	15	15
Chopa	2	22	7	78	0	0	9	9

Tabla No 20.1b

Precios Especies	\$0.01-\$1.00		\$1.01-\$2.00		\$2.01-\$3.00		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Conejo	3	100	0	0	0	0	3	3
Macarela	20	47	22	51	1	2	43	43
Cuin	9	35	17	65	0	0	26	26
Salpucana	4	100	0	0	0	0	4	4
Caite	8	100	0	0	0	0	8	8
Boca colorada	1	2	15	28	37	70	53	52
Tamalito	13	100	0	0	0	0	13	13
Picuda	3	100	0	0	0	0	3	3
Mero	0	0	0	0	2	100	2	2
Guapote	4	57	3	43	0	0	7	7
Lenguado	2	67	1	33	0	0	3	3
Hoja	3	100	0	0	0	0	3	3
Choca	1	100	0	0	0	0	1	1
Lunarejo	1	100	0	0	0	0	1	1

Comentario:

A continuación se muestran los resultados de la investigación de los precios, realizada a los ciento un puestos que venden pescado en los mercados municipales de la zona Metropolitana de San Salvador que adquieren pescado los cuales contestaron que: el pargo con un 56% , robalo con un 89%, curvina con un 83%, chimbera con un 55%, sardina con un 71%, dorado con un 70%, la chopo con un 78%, la macarela con un 51% y el cuin con un 65% pagan entre \$1.01 y \$2.00, a diferencia de las especies tales como: la mojarra con un 62%,el bagre con un 82%,el guapote con un 57%, lenguado con un 67%, pampana, roche, hurel, barbona, huesuda, tilosa, conejo, salpucana, caite, tamalito, picuda, hoja, choca y lunarejo con un 100% cada uno afirman pagar un precio entre \$0.01 y \$1.00 por libra. Mientras, que las especies de boca colorada y mero representados por un 70% y un 100% respectivamente son adquiridos a un precio entre \$2.01 y \$3.00 por libra.

Lo que significa, que las primeras 9 especies mencionadas su precio normalmente no excede de \$2.00 por libra, pero también es muy raro que sea adquirido a un precio menor a \$1.00 por libra; por el contrario las segundas 18 especies normalmente no cuestan más de \$1.00. Además cabe señalar que también hay especies tales como: la pancha que un 52% lo adquiere a un precio entre \$0.01 y \$1.00 y el resto de entre \$1.01 y \$2.00; de la misma forma, el atún también esta proporcionalmente dividido entre los intervalos de precios antes mencionados con un 50% en cada uno. En conclusión, los precios que actualmente tiene la competencia en el mercado entre las diversas especies de pescado oscilan entre un \$0.01 y \$3.00 por cada libra.

Nota: Las tablas anteriores no se han totalizado, porque el número de respuestas fueron superiores a los 101 encuestados; que manifestaron comprar pescado, debido a que cada uno de ellos, afirma comprar más de una de las especies de pescado. Consecuentemente, su precio es determinado por el tipo de especie que adquiere; y por lo tanto, existe diversidad de precios.

Pregunta 21:

¿Cómo considera los precios anteriores?

Objetivo:

Conocer la movilidad del precio y la aceptación del mismo por parte de los clientes potenciales para, determinar si a las cooperativas les sería rentable vender su producto a esos precios en ese mercado.

Tabla No 21.1 a

Especies	ALTO		ACEPTABLE		BAJO		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pargo	10	63	6	37	0	0	16	16
Róbalo	22	59	14	38	1	3	37	37
Curvina	60	71	22	26	2	3	84	83
Mojarra	11	52	10	48	0	0	21	21
Chimbera	10	45	12	55	0	0	22	22
Paletòn	0	0	0	0	0	0	0	0
Aleta	0	0	0	0	0	0	0	0
Sardina	3	43	4	57	0	0	7	7
Bagre	45	63	25	35	1	2	71	70
Pámpana	2	50	2	50	0	0	4	4
Roche	4	100	0	0	0	0	4	4
Pez gallo	0	0	0	0	0	0	0	0
Dorado	3	30	7	70	0	0	10	10
Hurel	1	11	8	89	0	0	9	9
Pacun	0	0	0	0	0	0	0	0
Atun	1	50	1	50	0	0	2	2
Pancho	10	43	11	48	2	9	23	23
Barbona	3	23	9	69	1	8	13	13

Tabla No 21.1 b

Especies	ALTO		ACEPTABLE		BAJO		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Huezuda	2	67	1	33	0	0	3	3
Tilosa	7	47	7	47	1	6	15	15
Chopa	6	67	3	33	0	0	9	9
Conejo	1	33	2	67	0	0	3	3
Macarela	25	58	16	37	2	5	43	43
Cuin	17	65	9	35	0	0	26	26
Salpucana	1	25	3	75	0	0	4	4
Caite	4	50	4	50	0	0	8	8
Boca colorada	36	68	17	32	0	0	53	52
Tamalito	8	61	4	31	1	8	13	13
Picuda	3	100	0	0	0	0	3	3
Mero	2	100	0	0	0	0	2	2
Guapote	5	71	2	29	0	0	7	7
Lenguado	2	67	1	33	0	0	3	3
Hoja	2	67	1	33	0	0	3	3
Choca	0	0	1	100	0	0	1	1
Lunarejo	0	0	1	100	0	0	1	1

Comentario:

Del total de encuestados que compran pescado, opinan en relación con los precios anteriores que el pargo con un 63%, el robalo con un 59%, la curvina con un 71%, la mojarra con un 52%, el bagre con un 63%, roche con un 100%, la huezuda y chopa con un 67% cada uno , la macarela con un 58%, el cuin con un 65%, boca colorada

con un 68%, tamalito con un 61%, la picuda y el mero con un 100% cada uno, el guapote con un 71%, el lenguado y la hoja con un 67% respectivamente son precios altos. Mientras que, la chimbera con un 55%, la sardina con 57%, el dorado con un 70%, el hurel con un 89%, la barbona con un 69%, conejo con un 67%, salpucana con un 75%, choca y lunarejo con un 100% cada uno, afirman que son precios aceptables. Por otro lado, solamente el 9% de los que compran pancha opinan que el precio que pagan actualmente es bajo; así mismo, también los que adquieren tamalito y barbona representados con un 8% que afirma que el precio es bajo. Es decir, que la mayoría de los encuestados consideran que el precio que están pagando actualmente por los productos son altos y son muy pocos los que opinan que es bajo.

Nota: Las tablas anteriores no se han totalizado, porque el número de respuestas fueron superiores a los 101 encuestados; que manifestaron comprar pescado, debido a que cada uno de ellos, afirma comprar más de una de las especies de pescado. Consecuentemente, su precio es determinado por el tipo de especie que adquiere; y los clientes tienen opiniones diferentes a cerca de los niveles de aceptación de los mismos.

Pregunta 22:

Si compra pargo ¿a qué precio compra actualmente la libra de los siguientes tipos de pargo?

Objetivo:

Determinar cuales son los precios actuales que la competencia tiene en el mercado del pargo, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 22.1

Especie	Precio	\$0.01-\$1.00		\$1.01-\$2.00		\$2.01-\$3.00		TOTAL	
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pargo blanco		0	0	0	0	5	100	5	31
Pargo rojo		0	0	5	50	5	50	10	63
Pargo dentón		1	7	8	57	5	36	14	88

Comentario:

De los dieciséis encuestados que respondieron que compran pescado de la especie pargo; el 100% dice que paga por el pargo blanco un precio en el intervalo \$2.01 y \$3.00 por libra. Por otro lado, están los que compran pargo rojo los cuales se encuentran distribuidos equitativamente con un 50% que paga un precio en el intervalo de \$1.01 y \$2.00 por libra y el otro que paga un precio en el intervalo de \$2.01 y \$3.00 por libra. Y finalmente, se encuentran los que compran pargo dentón, de los cuales el 7% pagan un precio en el intervalo \$0.01 Y \$1.00 por libra, el 57% paga un precio en el intervalo \$1.01 y \$2.00 por libra y un 36% paga un precio en el intervalo \$2.01 y \$3.00 por libra. En resumen, la mayoría de los encuestados compran pargo dentón a un precio mayor de \$1.00 por libra y menor de \$2.00 por libra. Lo que significa, que la Federación para poder distribuir sus productos en este mercado; debe de ajustar los precios a la estructura de precios que la competencia presenta. Es decir, que para poder hacerle frente a la competencia se debe tomar en cuenta ese intervalo para fijar precios.

Nota: En esta tabla no se ha totalizado ya que, de las tres categorías señaladas, los encuestados que afirmaron comprar pargo seleccionaron más de una ellas al momento de responder, resultando un total de 29 respuestas, generando que esta cantidad sea mayor a los 16 que afirmaron comprar pargo. Consecuentemente hay una diversidad de precios; debido, a que dos de las categorías son adquiridas a más de un intervalo de precio.

Pregunta 23:

¿Cómo considera los precios anteriores?

Objetivo:

Conocer la movilidad del precio y la aceptación de los mismos por parte de los clientes potenciales, para determinar si a las cooperativas les sería rentable vender el pargo a esos precios en ese mercado.

Tabla No 23.1

Categoría Especie	Alto		Aceptable		Bajo		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pargo blanco	4	80	1	20	0	0	5	31
Pargo rojo	4	40	6	60	0	0	10	63
Pargo dentón	9	64	5	36	0	0	14	88

Comentario:

En relación a los precios anteriores, del total de encuestados de los que compra pescado de la especie pargo blanco, el 80% opina que el precio que esta pagando actualmente es alto y el 20% dice que es aceptable. También, el 40% de los que compra pargo rojo afirma que paga por el un precio alto mientras que, el 60% restante dice que el precio que esta pagando actualmente es aceptable. Por otro lado, se encuentra que el 64 % de los que compran pargo dentón opinan que pagan un precio alto y solamente un 36% asegura que el precio que paga es aceptable. Cabe señalar, que ninguno de los encuestados que compran pargo de cualquiera de las especies señaladas, piensan que es bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes manifiestan que pagan un precio alto por el pargo; pero a pesar de esto es aceptado. Lo que indica, que la Federación, para comercializar este tipo de producto en este mercado, al menos

debe de ajustar los precios a la estructura de precios que la competencia presenta; si no les es factible, tomar otros intervalos de precios que sean menores a los que la competencia ofrece; para tener mayor aceptación por parte de los clientes potenciales.

Nota: La presente tabla no se totalizó, puesto que como ya se mencionó anteriormente, los encuestados señalaron más de una opción en cuanto a especie y precio; consecuentemente los niveles de aceptación en los intervalos precio, también resultó una cantidad superior a los 16 encuestados que respondieron comprar pargo.

Pregunta 24:

¿A qué precios compra actualmente la libra de las especies de camarón?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que la competencia tiene en el mercado del camarón, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 24.1

Precio Especies	\$1.01 A \$2.00		\$2.01 A \$3.00		\$3.01 A \$4.00		\$4.01 A \$5.00		\$5.01 A \$6.00		\$6.01 A \$7.00		\$7.01 A \$8.00		TOTAL	
	fa.	%	fa.	%	fa.	%	Fa.	%	fa.	%	fa.	%	fa.	%	fa.	%
Jumbo	0	0	4	9	0	0	12	27	9	20	17	39	2	5	44	56
Colita verde	10	44	10	44	2	8	1	4	0	0	0	0	0	0	23	29
Chacalín	21	48	20	45	3	7	0	0	0	0	0	0	0	0	44	56
Cola	5	39	2	15	6	46	0	0	0	0	0	0	0	0	13	16
Camarón mediano	1	25	2	50	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5
Vivero	0	0	5	83	1	17	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8
Cabeza de camarón	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Camarón de río	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	1

Comentario:

Del total de encuestados que compran camarón jumbo, el 9% paga entre \$2.01 y \$3.00 por libra, el 27% paga entre \$4.01 y \$5.00 por libra, el 20% paga entre \$5.01 y \$6.00 por libra, el 39% paga entre el \$6.01 y \$7.00 por libra; y finalmente, el 5% paga entre \$7.01 y \$8.00 por libra. En cuanto al camarón colita verde, el 44% paga un precio entre \$1.01 y \$2.00 por libra, el 44% paga un precio en el intervalo de \$2.01 y \$3.00 por libra, el 8% paga un precio entre \$3.01 y \$4.00 por libra y solamente el 4% paga un precio entre \$4.01 y \$5.00 por libra. Con respecto al chacalín, el 48% paga un precio entre \$1.01 y \$2.00 por libra, el 45% paga un precio entre \$2.01 y \$3.00 por libra y únicamente el 7% lo paga a un precio entre \$3.01 y \$4.00 por libra. Por otra parte, se encuentra la cola la cual obtuvo el 39% en el intervalo de precio de \$1.01 y \$2.00 por libra, el 15% en el intervalo de \$2.01 y \$3.00 por libra y el 46% en el intervalo de \$3.01 y \$4.00 por libra. Por otro lado, se encuentra el camarón mediano, del cual el 50% lo compra regularmente a un precio en el intervalo \$2.01 y \$3.00 por libra. También, la cabeza de camarón con un 100% que paga un precio en el intervalo de \$3.01 y \$4.00 por libra. En conclusión, el precio del camarón jumbo oscila entre el \$4.00 y \$8.00; mientras que, el camarón colita verde su precio se encuentra entre \$1.00 y \$5.00. El chacalín se compra regularmente entre los precios de \$1.00 a \$4.00. Es decir, que los precios que posee la competencia del camarón, entre las diversas especies se encuentran entre \$1.01 y \$8.00

Nota: La tabla 24.1 no se ha totalizado, porque de los 77 encuestados que afirmaron comprar camarón de las clases señaladas, lo obtienen a diferentes precios ya sean estos de la misma clase o de otra clase.

Pregunta 25:

¿Cómo considera los precios anteriores?

Objetivo:

Conocer la movilidad del precio y la aceptación de los mismos, por parte de los clientes potenciales; para determinar si a las cooperativas les sería rentable vender el pargo a esos precios en ese mercado.

Tabla No 25.1

Especies	Alto		Aceptable		Bajo		TOTAL	
	FA.	%	FA.	%	FA.	%	FA.	%
Jumbo	20	45	24	55	0	0	44	56
Colita verde	15	65	8	35	0	0	23	29
Chacalín	23	52	21	48	0	0	44	56
Cola	11	85	2	15	0	0	13	16
Camarón mediano	4	100	0	0	0	0	4	5
Vivero	5	83	1	17	0	0	6	8
Cabeza de camarón	2	100	0	0	0	0	2	3
Camarón de río	1	100	0	0	0	0	1	1

Comentario:

En relación con los precios de la pregunta anterior, del total de encuestados que compra camarón, el 45% del jumbo, el 65% de colita verde, el 52% de chacalín, el 85% de cola, el 100% de camarón mediano, el 83% de camarón de vivero y el 100% de cabeza de camarón opinan que el precio que están pagando actualmente es alto. Por otra parte, se encuentra que el 55% de jumbo, el 35% de colita verde, el 48% de chacalín, el 15% de cola de camarón y el 17% de camarón de vivero afirman, que el precio al cual lo adquieren actualmente es aceptable. Y ninguno de los encuestados piensa que el precio de los productos es bajo. En resumen, la mayoría de los encuestados opinan que el precio que pagan actualmente por el camarón en las diferentes especies es alto. Esto significa, que la Federación, para comercializar este

tipo de producto en este mercado, al menos debe de ajustar los precios a la estructura de precios que la competencia presenta; si no les es factible, tomar otros intervalos de precios que sean menores a los que la competencia ofrece; para tener mayor aceptación por parte de los clientes potenciales.

Nota: La tabla 25.1 no se ha totalizado debido a que los encuestados que compran camarón no solo pagan por el un solo precio y por consiguiente afirmaron tener varios niveles de aceptación del producto.

Pregunta 26:

¿A qué precio compra actualmente la libra de las especies de tiburón?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que la competencia tiene en el mercado del tiburón, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 26.1

Especies	Precios		\$1.01-\$2.00		\$2.01-\$3.00		TOTAL	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Tiburón blanco	9	26	26	74	35	73		
Tiburón la charruda	4	31	9	69	13	27		
Pez vela	0	0	0	0	0	0		
Tiburoncillo	1	50	1	50	2	4		
Tiburón raya	1	100	0	0	1	2		
Anguila	1	100	0	0	1	2		

Comentario:

Del total de encuestados, que compran tiburón de la especie de tiburón blanco, el 26% paga un precio que oscila entre \$1.01 y \$2.00 por libra y el 74% compra a un precio entre \$2.01 y \$3.00 por libra; de igual forma, el tiburón la charruda el 31% paga un precio en el intervalo de \$1.01 y \$2.00 por libra y el 69% paga un precio que oscila

entre \$2.01 y \$3.00 por libra; en cuanto al tiburoncillo el 50% paga un precio de \$1.01 y \$2.00 por libra y el otro 50% compra el tiburón entre el intervalo de \$2.01 y \$3.00 por libra. Finalmente, el 100 % del tiburón raya y de la anguila son pagados a un precio que oscila entre \$1.01 y \$2.00 por libra. En conclusión, los precios que tiene la competencia del tiburón en el mercado por libra se encuentra en el intervalo de \$1.01 y \$3.00. Lo que indica que la Federación para poder competir en este mercado; con este producto, debe de ajustar su estructura de precios a la que utiliza la competencia.

Nota: La tabla 26.1 no se ha totalizado porque los encuestados que compran tiburón de las diferentes clases, no pagan por el un solo precio y por consiguiente dieron su respuesta entre varios niveles de precio generando una frecuencia absoluta de 52 respuestas, dato que es superior a los 48 encuestados que compran tiburón.

Pregunta 27:

¿Cómo considera los precios anteriores?

Objetivo:

Conocer la movilidad del precio y la aceptación de los mismos por parte de los clientes potenciales para determinar si a las cooperativas les sería rentable vender el tiburón a esos precios en ese mercado.

Tabla No 27.1

Especies	Alto		Aceptable		Bajo		TOTAL	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Tiburón blanco	23	66	12	34	0	0	35	73
Tiburón la charruda	7	54	6	46	0	0	13	27
Pez vela	0	0	0	0	0	0	0	0
Tiburoncillo	1	50	1	50	0	0	2	4
Tiburón raya	1	100	0	0	0	0	1	2
Anguila	1	100	0	0	0	0	1	2

Comentario:

En relación a los precios anteriores del total de encuestados, que compran tiburón, el 66% del tiburón blanco, el 54% del tiburón la charruda, el 50% del tiburoncillo y el 100% del tiburón raya y la anguila cada uno, afirman que el precio al cual están adquiriendo actualmente el producto es alto; por otra parte, el 34% del tiburón blanco, el 46% del tiburón la charruda y el 50% del tiburoncillo aseguran que el precio al que están comprando el producto es aceptable. En conclusión, la mayoría de los encuestados opinan que el precio del tiburón al cual están comprando es alto y ninguno de ellos tiene la opinión de que es bajo. Esto indica, que la Federación, para comercializar este tipo de producto en este mercado, al menos debe de ajustar los precios a la estructura de precios que la competencia presenta; si no les es factible, tomar otros intervalos de precios que sean menores a los que la competencia ofrece; para tener mayor aceptación por parte de los clientes potenciales.

Nota: Como ya se mencionó en la tabla anterior, los encuestados que compran tiburón, pagan por él diferentes precios, razón por la cual, ellos manifestaron varios niveles de aceptación del producto, lo que provocó que la frecuencia absoluta fuese superior al número de encuestados. Motivo por el cual no se ha totalizado la tabla 27.1

Pregunta 28:

¿Qué factores considera que hacen variar el precio de venta de los productos que le distribuye su proveedor, y por qué?

Objetivo:

Determinar cuáles son los factores que hacen variar el precio de venta de los productos, que comercializa la competencia y por qué; para diseñar estrategias que contribuyan a minimizar variaciones que afecten de forma negativa las utilidades.

Tabla Nº 28.1

FACTORES	¿POR QUÉ?	F.A.	%
Condiciones climáticas	No se puede pescar	31	29
Más demanda	Temporada de consumo	7	7
Escasez	Temporada de producto	48	45
Abundancia	Temporada de producto	19	18
Más oferta	Diversidad de proveedores y productos	3	3
Alza del combustible	Incremento de los costos de producción	14	13
Marea roja	Contaminación ambiental	6	6
Transporte	Incremento de los costos de producción	2	2
Competencia	Diversidad de precios	4	4
Vedas	Extinción del producto	3	3
Muchos intermediarios	Incremento del precio	1	1
Impuestos	Incrementa los costos de producción	1	1
Economía	Pobreza	2	2
Leyes	Restricciones	1	1
No sabe	No sabe	6	6

Comentario:

Al preguntarles a los encuestados, qué factores consideran que hacen variar el precio del producto, ellos respondieron así: el 45% dijo que el factor principal es la escasez del producto; y esto debido a que las especies se reproducen en épocas determinadas y cuando las especies no están en reproducción hay muy poca oferta o es nula. También, ellos dijeron que otro factor que interviene en la variación del precio son las condiciones climáticas representadas por el 29%, ya que no se puede pescar. Además, el 13% dijo que el alza del combustible provoca variación en los precios, porque se incrementan los costos de producción. Los factores anteriores, tienen en común que incrementan el precio de los productos. En contraste, está la abundancia

del producto con 18%, provocado al igual que la escasez por la temporada del producto; pero para este en particular las especies están en época de reproducción, lo cual provoca en el mercado saturación de las especies; haciendo que el precio del producto disminuya. Esto significa, que son factores que no pueden ser controlados por la Federación, pero si con los que tengan que convivir, por lo tanto deben de crear estrategias para contrarrestar sus efectos.

Nota: La tabla 28.1 tampoco se ha totalizado, porque algunos de los encuestados dieron como respuesta más de un factor, por los cuales consideran que los precios del marisco varían; provocando, un total de 148 respuestas cantidad que es superior a los 106 encuestados.

Pregunta 29:

¿Conoce si su proveedor hace algún tipo de promoción?

Objetivo:

Identificar si la competencia utiliza algún tipo de promoción, con el fin de crear una mezcla promocional que ayude a la Federación, a darse a conocer con los clientes, satisfacer la demanda, y hacerle frente a la competencia.

Tabla Nº 29.1

CATEGORÍA	FA	%
Si	59	56
No	47	44
TOTAL	106	100

Comentario:

Del 99% que respondieron que sí compran algún tipo de marisco, el 56% declaró que su proveedor realiza algún tipo de promoción; mientras que, el 44% dijo que éste no

realizaba. Esto indica, que la competencia está haciendo uso de la mercadotecnia para retener a sus clientes. Lo que quiere decir que la Federación, para competir en este mercado debe utilizar la promoción para dar a conocer sus productos.

Pregunta 30:

¿Cuál de las siguientes promociones utiliza su proveedor?

Objetivo:

Conocer qué tipos de promociones utiliza la competencia, con el fin de identificar las estrategias promocionales que están utilizando y poder hacer un cálculo aproximado de los costos en que incurren.

Tabla N° 30.1

CATEGORÍA	FA	%
Promoción de ventas	22	37
Publicidad	2	3
Relaciones Públicas	0	0
Venta Personal	45	76

Comentario:

Del 56% de los encuestados, que respondieron que su proveedor realiza algún tipo de promoción, el 76% de este afirmó que su proveedor utiliza la venta personal para poder influir en sus clientes; por otro lado, el 37% dijo que recibía promociones de ventas y sólo el 3% dijo que su proveedor utilizaba la publicidad; mientras que, las relaciones públicas no es utilizada. En conclusión, la competencia para promocionar su producto esta haciendo uso de la venta personal. Lo que indica, que la Federación, debe de utilizar las distintas promociones a través, de las cuales de a conocer su producto; pero sobre todo tiene que aplicar venta personal, para darse a conocer en este mercado.

Nota: La tabla 30.1 no se totalizó, debido a que algunos de los 59 encuestados que manifestaron que su proveedor hace uso de la promoción, señalaron más de una clase de promoción que este realiza; dando como resultado un total de 69 respuestas, cantidad superior al número de encuestados que mencionan que su proveedor utiliza la promoción.

Pregunta 31:

Si su proveedor utiliza la publicidad para promocionar su producto, ¿qué medios utiliza?

Objetivo:

Saber qué medios de publicidad están siendo utilizados por los proveedores para promover sus productos; con el fin de conocer los medios que éstos utilizan y así diseñar estrategias a (FECOOPAZ de R.L.)

Tabla Nº 31.1

CATEGORÍA	FA	%
Radio	0	0
Televisión	1	50
Afiches	0	0
Pancartas	1	50
Hojas volantes	0	0
Periódicos	0	0
Vehículos anunciadores	0	0
Ninguno	0	0
Otros	0	0
Total	2	100

Comentario:

De los dos puestos encuestados, que contestaron que su proveedor utiliza la publicidad, la mitad de éstos dijo que su proveedor utiliza la televisión para darse a conocer a sus clientes, mientras que, la otra mitad dijo que su proveedor utiliza pancartas. Lo que significa, que la Federación no necesita realizar grandes invasiones en publicidad, para dar a conocer su producto.

Pregunta 32:

¿Cuál de las siguientes promociones de ventas utiliza su proveedor?

Objetivo:

Investigar qué tipos de promociones de ventas le ofrece el proveedor a los clientes, con el fin de estudiar qué es lo que está ofreciendo la competencia.

Tabla Nº 32.1

CATEGORÍA	FA	%
Rebajas	8	36
Regalías	6	27
Rifas	0	0
Descuentos	6	27
Muestras	1	5
Ofertas	1	5
Ninguna	0	0
Otros	0	0
Total	22	100

Comentario:

El 37% de los encuestados, dijo que recibía de su proveedor promociones de ventas; y específicamente de este tipo, dijeron recibir en sus compras regalías y descuentos con 27% cada uno; por otro lado, el 36% dijo haber obtenido rebajas; mientras que, sólo el 5% dijo que muestras y otro 5% ofertas; y ninguno de ellos dijo haber participado en rifas. Por lo tanto, las promociones de venta que más está utilizando la competencia potencial son: regalías, descuentos y rebajas. Lo que significa, que la Federación, para competir en este mercado al menos debe de realizar este tipo de promociones, si no le es factible realizar otro tipo de promoción adicional a la que esta ofreciendo la competencia.

ANEXO 2

TABULACIONES CUESTIONARIO COOPERATIVAS

Pregunta 5:

Como agremiado, ¿conoce usted si la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), tiene una misión por escrito?

Objetivo:

Determinar si la Federación, tiene una misión por escrito, con el fin de creársele si aún no cuentan con ella, o en su defecto, mejorar la existente.

Tabla No 5.1

Categorías	FA	%
SI	1	8
NO	12	92
TOTAL	13	100

Comentario:

El 8% del total de cooperativas encuestadas afirma conocer que la Federación, tiene una misión por escrito, mientras que, el 92% asegura que no conoce que la tenga. En conclusión, a través de la investigación se puede determinar que los afiliados a dicha federación no tienen muy claro la filosofía institucional de la misma.

Pregunta 6:

Como agremiado, ¿conoce usted si la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.), tiene una visión por escrito?

Objetivo:

Determinar si la Federación, tiene una visión por escrito, con el fin de creársele; si aún no cuentan con ella, o en su defecto, mejorar la existente.

Tabla No 6.1

Categorías	FA	%
SI	0	0
NO	13	100
TOTAL	13	100

Comentario:

Todas las cooperativas encuestadas afirmaron no conocer que la Federación, tenga una visión por escrito, es decir el 100%. Lo cual indica, que debe creársele una visión que ayude a marcarles el curso acción a seguir.

Pregunta 7:

¿Conoce los valores que rigen a la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)?.

Objetivo:

Saber si la Federación., cuenta con una declaratoria de valores que rijan la conducta de los afiliados, con el fin de creársele si no la poseen, o en su defecto, mejorar la existente.

Tabla No 7.1

Categorías	FA	%
SI	6	46
NO	7	54
TOTAL	13	100

Comentario:

El 46% de las cooperativas encuestadas aseguran conocer los valores que rigen a la Federación, sin embargo, el 54% dice que no los conoce. Esto quiere decir, que se vuelve necesario que se les cree una declaratoria de valores, para que les ayude a mejorar su accionar en cuanto a su relación con los demás miembros afiliados y la sociedad en general.

Pregunta 8:

¿En qué grado considera que los afiliados a la Federación de Cooperativas Producción y Servicio Pesquero del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L), trabajan unidos?

Objetivo:

Conocer el grado de unidad que existe, entre los miembros de las cooperativas que integran la Federación, para saber si estos ponen en práctica el valor de la unidad.

Tabla No 8.1

Categoría	FA	%
Mucho	6	46
Poco	7	54
Nada	0	0
TOTAL	13	100

Comentario:

El 54% de las cooperativas que integran la Federación, aseguran, que el grado de unidad que existe entre sus miembros para trabajar es poco; el 46% afirma que es mucho y ninguna cooperativa piensa que es nada. En conclusión, aunque los afiliados a dicha Federación trabajen unidos; esta unidad es poca lo que indica, que existen intereses individuales que predominan ante los colectivos.

Pregunta 9:

¿Conoce los objetivos que persigue la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)?

Objetivo:

Determinar si los afiliados tienen conocimiento de los objetivos que espera alcanzar la Federación, con el fin de tomarlos en cuenta en el desarrollo del plan de mercadeo.

Tabla No 9.1

Categoría	FA	%
Si	11	85
No	2	15
TOTAL	13	100

Comentario:

El 85% de las cooperativas encuestadas, dice que conoce los objetivos que persigue la Federación. Por otra parte, el 15% asegura no tener conocimiento de esos objetivos. Lo cual indica, que los afiliados a la Federación, conocen los objetivos que persiguen como federación. Lo que significa, que si tienen conocimiento de cuales son los fines a seguir para el logro de sus metas.

Pregunta 10:

¿Reciben algún tipo de capacitación los miembros de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del muelle de La Herradura, departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada, (FECOOPAZ de R.L.)?

Objetivo:

Establecer si los afiliados a la Federación., reciben algún tipo de capacitación para obtener conocimientos, que les ayuden a realizar mejor las actividades de pesca y de comercialización de los productos que capturan; para saber si es una fortaleza o debilidad para ellos.

Tabla No 10.1

Categoría	FA	%
Si	9	69
No	4	31
TOTAL	13	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, el 69% dice que como agremiadas a la Federación, sí han recibido algún tipo de capacitación; mientras que, el 31% dice que no reciben. En conclusión, esto indica que la Federación se ha preocupado por ayudar a sus afiliados, a que tengan conocimientos en distintas áreas a través de la gestión ante las instituciones, tanto públicas como privadas; ya sean estas nacionales e internacionales para que les impartan dichas capacitaciones.

Pregunta 11:

¿Qué tipo de capacitación han recibido y qué institución la impartió?

Objetivo:

Conocer qué tipo de capacitación, han recibido los afiliados a la Federación y la institución que se las impartió, para saber en qué área tienen mayor conocimiento y en cuáles no; así identificar si puede ser una de sus principales fortalezas o debilidades.

Tabla No 11.1

Institución	CENDEPESCA		CONAMYPE		CEFOMAC		INSAFORP		GTZ		FIDISEL		PUBLICA		PRIVADA		NO SABE	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	Fa	%	fa	%	Fa	%	fa	%	Fa	%
En el área de comercialización	2	22	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100	0	0	0	0
En el área de administración	0	0	0	0	2	22	2	22	0	0	0	0	2	50	0	0	2	50
En el área de contabilidad	0	0	0	0	1	11	3	33	0	0	0	0	1	25	0	0	3	75
Cooperativismo empresarial y organizacional	0	0	0	0	3	33	0	0	0	0	0	0	0	0	2	67	1	33
Cooperativismo en movimientos básicos de motor fuera de motor	0	0	0	0	0	0	1	11	1	11	0	0	1	50	1	50	0	0
Administración organizacional	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100	0	0
Reparación de embarcaciones	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0
Reparación en motor fuera de borda	0	0	0	0	0	0	4	44	0	0	0	0	4	100	0	0	0	0
Conozca su empresa	0	0	0	0	0	0	4	44	4	44	0	0	4	50	4	50	0	0
Trabajo en equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100	0	0
Reparación y mantenimiento de equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100	0	0
Atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100
Aprender a hacer un proyecto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	100
Segmentación de empresas	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0
Cooperativismo	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas que han recibido capacitaciones, las cuales, han sido impartidas por diversas instituciones públicas y privadas, que se describen a continuación: El 44% de los cooperativistas han recibido capacitaciones denominadas Conozca su empresa y en Reparación en motores fuera de borda, proporcionadas por

instituciones como: INSAFORP Y GTZ. Mientras que el 33% de los encuestados dijeron que han recibido capacitaciones en áreas de Contabilidad y Cooperativismo Empresarial y Organizacional las cuales fueron brindadas por CEFOMAC e INSAFORP. El 22% han recibido en el área de Comercialización y Administración, las cuales fueron impartidas por CENDEPESCA, CEFOMAC e INSAFORP. El 11% de las cooperativas, han recibido capacitaciones en áreas como Contabilidad, Cooperativismo con movimientos básicos con motor fuera de borda, Administración Organizacional, Reparación de embarcaciones, Trabajo en equipo, Reparación y mantenimiento de equipos, Atención al cliente, Aprender a hacer un proyecto, Segmentación de empresas y Cooperativismo impartidas por las siguientes instituciones: CENDEPESCA, CONAMYPE, CEFOMAC, INSAFORP Y GTZ.

Lo que indica, que las cooperativas han tenido el apoyo tanto de instituciones públicas y privadas a través de la gestión de de la Federación. Logrando con ello, adquirir conocimientos básicos para desarrollar mejor las actividades de pesca y comercialización de sus productos.

Nota: De las 9 cooperativas que afirmaron haber recibido capacitaciones, algunas de ellas recibieron más de una capacitación. Esto dio como resultado un total de 15 capacitaciones impartidas entre las diversas instituciones; y al mismo tiempo, estas impartieron más de una capacitación. Motivo por el cual no se totaliza la tabla 11.1; ya que la cantidad de respuestas es superior al número de cooperativas (9) que dijeron haber recibido capacitaciones; y al número de instituciones (6) que se las impartieron.

Pregunta 12:

De las leyes que regulan la actividad pesquera en el país, ¿cuáles considera que le benefician y cuáles considera que le afectan? ¿Y por qué?

Objetivo:

Conocer cuáles de las leyes que regulan la actividad pesquera en el país, consideran los cooperativistas afiliados a la Federación, que les benefician; y cuáles consideran que les afectan, y por qué; para conocer las posibles restricciones o facultades que les brindan esas leyes y cómo pueden influir en las operaciones de la misma.

Tabla No 12.1

Leyes	Benefici a		Afecta		Porque ¿Beneficia?	FA	%	Porque ¿Afecta?	FA	%
	FA	%	FA	%						
Ley general de ordenación y promoción de la pesca y la acuicultura	8	62	8	62	Por las regulaciones de pesca para la conservación de las especies	5	63	Por las altas multas	1	13
							Por las restricciones	2	25	
					Por el tipo de malla que les permiten utilizar	1	13	Pago de impuestos a CENDEPESCA	1	13
							La ley no es equitativa para todos	1	13	
					Que esta prohibido la pesca industrial antes de 3 millas marítimas.	2	25	Porque los pescadores industriales no respetan las 3 millas	1	13
							Por las restricciones de uso de malla	1	13	
							Por que permite que compañías de gran escala vengan a extraer productos marinos del país	1	13	
							Porque le dan mayor cobertura a la pesca industrial	1	13	
Fideicomiso pescar	1	8	1	8	Por que tiene designado un monto de dinero a cada cooperativa que esta formada legalmente (\$30,000)	1	100	Pagan el impuesto del fovial.	1	100
Fideicomiso de alimentación por veda	1	8	0	0	Por que les proporcionan víveres	1	100		0	0
Ley de medio ambiente	0	0	2	15		0	0	Favorecen solamente al turismo de la empresa privada	1	50
								Incomodan al pescador	1	50
Ley de turismo	0	0	1	8				Favorecen solamente al turismo de la empresa privada	1	100
Ninguna	4	31	2	15		0	0		0	0

Comentario:

El 62% de las cooperativas encuestadas, afirma que la ley general de ordenación y promoción de pesca y acuicultura al mismo tiempo les beneficia y les afecta; también, se determinó que lo que a algunos cooperativistas les afecta a otros les beneficia y viceversa.

Entre algunos porqué les beneficia, destacan las regulaciones que posee dicha ley, para la conservación de las especies. Pero también, se encuentran algunas razones como el tipo de malla que se debe utilizar para pescar que contrasta ya que el 13% dice que les beneficia y también un 13% asegura que les afecta. En cuanto, al 8% del total general; también afirma, que los fideicomisos tanto de pesca como de alimentación les benefician porque les proporcionan financiamiento y otra clase de recursos que ellos necesitan, aunque por otra parte, en cierta forma dicen que se ven afectados por los impuestos que los originan.

En lo concerniente, a las leyes de turismo y medio ambiente; el 8% y el 15% respectivamente, asegura que les afectan y que solamente benefician al turismo de la empresa privada. En conclusión, los afiliados consideran que la misma ley en ocasiones les puede perjudicar y en otras beneficiar; Lo que indica que los que consideran que les afecta, es por que no cumplen con las regulaciones que la ley estipula.

Nota: Este cuadro no se totalizó, por la misma complejidad de la pregunta, ya que algunos de los encuestados mencionaron más de una ley. Y de una misma ley dijeron que algunas regulaciones les benefician y le afectan al mismo tiempo.

Pregunta 13:

¿Qué medidas toman ante situaciones climatológicas adversas para proveer a sus clientes el producto?

Objetivo:

Investigar cuáles son las medidas que toman las cooperativas afiliadas a la Federación, ante situaciones climatológicas adversas, con el fin de identificar el grado de preparación que tienen, para proveer al mercado, ante situaciones del entorno que no pueden ser controladas por ellos mismos.

Tabla No 13.1

Medidas	FA	%
Conservar el producto	2	20
Se arriesgan para ir a pescar	2	20
Utilizan las comunicaciones	2	20
Mantenimiento al producto	1	10
No toman ninguna medida	4	40
No salen	1	10

Comentario:

Del total de cooperativas que se encuentran activas en la actividad de pesca, el 40% afirma que no toman ninguna medida ante situaciones climatológicas adversas para proveer a sus clientes; el 20% dice que conservan el producto, otro 20% dice que se arriesgan para ir a pescar y un último 20% dice que ellos hacen uso de las comunicaciones, un 10% dice que le dan mantenimiento al producto y otro 10% opina que no salen a pescar en esas circunstancias. Es evidente, que la federación actualmente no está preparada, para contrarrestar los efectos que provocan las

condiciones climáticas adversas, con equipos de conservación que les permitan almacenar producto para proveer al mercado.

Nota: Cabe señalar, que los encuestados tuvieron la libertad de dar más de una medida que son tomadas ante situaciones climáticas adversas, razón por la cual, el número de repuestas es de 12, resultando superior a las 10 cooperativas que están ejerciendo la actividad de la pesca.

Pregunta 14:

¿Cuáles considera que son las fortalezas y cuáles considera que son las debilidades, que posee su cooperativa?

Objetivo:

Determinar cuáles considera que son las fortalezas y cuáles considera que son las debilidades, que posee su cooperativa, con el fin diseñar estrategias para aprovechar las fortalezas y minimizar los efectos de las debilidades.

Tabla No 14.1

Fortalezas	FA	%	Debilidades	FA	%
Legalidad de las cooperativas	4	31	No poseen sede propia	5	38
Poseen equipos nuevos	5	38	Falta de organización	3	23
Unidad entre sus miembros	3	23	No tener capital estable	3	23
Capacitaciones	3	23	Falta de equipos con mayor tecnología	7	54
Comunicación, motivación y liderazgo	4	31	Pocos recursos propios	2	15
Socios Jóvenes	2	15	No poseen un cuarto frío	13	100
Capacidad de producción	1	8	Falta de educación formal	4	31
Ninguna	2	15	Ninguna	1	8

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, en lo referente a las fortalezas que poseen; un 38% afirma que es que cuentan con equipos nuevos; un 23% dice que existe unidad

entre sus miembros; el 38% dicen que poseen equipos nuevos; y el 31% expresó que la comunicación, la motivación y liderazgo es una fortaleza para ellos. Refiriéndose a las debilidades; algunos consideran que una de sus principales debilidades es que no tiene local propio, representada por un 38%, el 23% dijo que en su cooperativa había falta de organización; el 54% expresó que no cuentan con equipos con alta tecnología y el 100% manifestó, que una debilidad para ellos es no tener un cuarto frío para la conservación de sus productos. Esto indica, que la Federación debe de aprovechar al máximo sus fortalezas para poder minimizar los efectos que podrían ocasionar las debilidades.

Nota: Es importante aclarar, que las cooperativas no tienen una sola fortaleza, o una sola debilidad; ya que ellos mismos señalaron tener más de una. Razón por la cual, el número de repuestas es superior al número de encuestados.

Pregunta 15:

¿Cuáles consideran que son las mejores oportunidades actuales de negocio que tiene la cooperativa y cuáles consideran que son las mejores oportunidades futuras que podrían tener en el mercado?

Objetivo:

Determinar cuáles consideran los agremiados a la Federación, que son las mejores oportunidades actuales de negocio que tienen como Federación y cuáles son las mejores oportunidades futuras que podrían tener en el mercado, para aprovechar lo que el entorno ofrece.

Tabla No 15.1

Oportunidades Actuales	F A	%	Oportunidades Futuras	F A	%
Ninguna	3	23	Ninguna	0	0
Apoyo de FECCOOPAZ	3	23	Adquisición de equipo especializado	3	23
Apoyo de CENDEPESCA	4	31	Penetración de mercado	4	31
Libre mercado	1	8	Temporada de producto	1	8
Fideicomiso	3	23	Apoyo de instituciones	2	15
Incremento de utilidades	1	8	Turismo	1	8
Apoyo de instituciones	1	8	Proyecto SINALI	2	15
			Nueva orientación de la pesca	2	15
			Fideicomiso	1	8
			Reestructuración organizativa	1	8
			Apoyo de CENDEPESCA	2	15
			Apoyo de FECCOOPAZ	1	8

Comentario:

En cuanto a las oportunidades actuales que aseguran tener las cooperativas encuestadas, están: el apoyo de CENDEPESCA con un 31%, el fideicomiso con un 23%, de la misma forma un 23% considera que no tiene ninguna oportunidad actual. Por otra parte, están las oportunidades futuras, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 31% dice que tiene oportunidad de penetración al mercado, el 23% asegura que tiene oportunidad de adquirir equipo especializado. Esto indica, que la Federación debe de aprovechar al máximo sus oportunidades y crear estrategias que les ayude al logro de las oportunidades futuras; que el entorno les ofrece de acuerdo a su condición de Federación.

Nota: Es importante aclarar, que la presente tabla no se ha totalizado, porque los encuestados manifestaron que de acuerdo a su condición de cooperativas, tienen más de una oportunidad ya sean estas actuales o futuras. Razón por la cual, el número de repuestas es superior al número de encuestados.

Pregunta 16:

¿Cuáles consideran que son las amenazas actuales de negocio que tiene la cooperativa y cuáles consideran que son las amenazas que podrían tener en el mercado?

Objetivo:

Determinar cuáles consideran los agremiados a la Federación, que son las amenazas actuales de negocio que tiene la Federación y cuáles son las amenazas futuras que podrían tener en el mercado, para contrarrestar en lo posible las adversidades del entorno.

Tabla No 16.1

Amenazas Actuales	FA	%	Amenazas Futuras	FA	%
Ninguna	5	38	Ninguna	2	15
Delincuencia	2	15	Globalización	1	8
Variabilidad del costo de combustible	2	15	Terminación del fideicomiso	2	15
Fenómenos climáticos	2	15	Empresas industriales	1	8
Incremento del precio de los insumos	3	23	Extinción de los recursos naturales	3	23
Incremento del precio de equipo y repuestos	2	15	Leyes	2	15
Contaminación	1	8	Desaparición de cooperativa	2	15
Competencia	2	15	Fenómenos climáticos	2	15
Importaciones	2	15	Contaminación	1	8
Extinción de los recursos naturales	2	15	Delincuencia	1	8
Peligro en el mar	1	8	Falta de equipo de conservación	1	8
Retraso en aprobación de proyectos	1	8			

Comentario:

En cuanto a las amenazas actuales, las cooperativas encuestadas, afirman que entre ellas se encuentran: El incremento del precio de los insumos con un 23%, los fenómenos climáticos, la delincuencia, la variabilidad del costo del combustible, el incremento del precio de los repuestos y del equipo, la competencia, las exportaciones y la extinción de los recursos naturales con un 15% cada uno; también,

un 38% asegura que no tienen ninguna amenaza actual. En lo que respecta a las amenazas futuras, se encuentran: la extinción de los recursos naturales con un 23%, las leyes, la desaparición de las cooperativas y los fenómenos climáticos con un 15% cada uno y finalmente, se encuentra 15% que piensan que no tiene ninguna amenaza futura. Implicando esto, que la Federación debe de minimizar en lo posible los efectos de sus amenazas actuales y futuras; aunque no se logren eliminarlas por completo.

Nota: Es trascendente mencionar, que la tabla 16.1 no se totalizó, debido a que los encuestados manifestaron que según su condición de cooperativas, tienen más de una amenaza, siendo éstas actuales o futuras. Y por lo tanto, el número de repuestas es superior al número de encuestados.

Pregunta 17:

¿Han recibido donaciones de Instituciones Nacionales e Internacionales, Públicas y Privadas?

Objetivo:

Averiguar si las cooperativas agremiadas a la Federación, han recibido donaciones de Instituciones Nacionales e Internacionales, Públicas y Privadas; con el fin de saber si reciben algún apoyo de las instituciones antes mencionadas convirtiéndose así en una oportunidad.

Tabla No 17.1

Nombre de la institución	F A	%	NACIONAL				INTERNACIONAL				
			Pública		Privada		Pública		Privada		
			FA	%	F A	%	F A	%	F A	%	
Fundación interamericana	1	8	0	0	0	0	0	0	0	1	8
CENDEPESCA	5	38	5	38	0	0	0	0	0	0	0
FIDASEL	1	8	0	0	0	0	0	0	0	1	8
Ninguna	7	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, el 54% de ellas contestaron no recibir ningún tipo de donación. En cambio, un 8% afirma haber recibido donación por parte de la institución llamada Fundación interamericana, la cual es una institución internacional de carácter privado; un 38% afirma haber recibido donaciones de CENDEPESCA institución nacional y de carácter público, así mismo, un 8% afirma haber recibido donación de una institución internacional de carácter privado llamada FIDASEL. Lo anterior indica, que no todas las cooperativas han tenido el apoyo económico de instituciones públicas y privadas. Por lo tanto, no pueden considerarse las donaciones como una oportunidad del entorno en una forma generalizada.

Nota: De las 6 cooperativas que han recibido donaciones, una de ellas ha recibido donaciones por más de una institución. Por lo que, no se ha totalizó la tabla presentada anteriormente, siendo el total de respuestas de las que recibieron donaciones de 7; y de las que no recibieron de 7.

Pregunta 18:

¿Su cooperativa agremiada a la Federación, tiene créditos actualmente con instituciones financieras? Y ¿por qué?

Objetivo:

Saber si las cooperativas son sujetos de crédito, para averiguar si tienen capacidad de pago.

Tabla No18.1

Categoría	FA	%	¿Por qué?	FA	%
Si	0	0		0	0
No	13	100	Porque no tienen fuente de trabajo activa	1	8
			Porque la visión ha sido acceder al fideicomiso y ellos nunca han intentado solicitar créditos	2	15
			Ganan altas tasas de interés los bancos	3	23
			El sector pesquero no es confiable para la banca	2	15
			Los bancos le niegan los créditos, por que piensan que no es un capital estable	1	8
			No confían en el pescador por que no tiene capacidad de pago	1	8
			El sector financiero discrimina al sector pesquero	1	8
			Por que se financian con el fideicomisos	1	8
			Invierten su propio capital los asociados de las cooperativas	1	8
Total	13	100		13	100

Comentario:

El 100% de las cooperativas encuestadas, dijo que no tiene créditos actualmente con instituciones financieras; entre las razones que sobresalen de ¿por qué?, no los tienen están: Los bancos ganan alta tasa de interés representado con un 23% y porque la visión de las cooperativas ha sido acceder al fideicomiso en vez de solicitar crédito representado con un 15%. Esto indica, que las cooperativas no gozan de créditos por parte de las instituciones bancarias; debido a que este sector no es muy confiable para los bancos y porque ellos prefieren trabajar con el fideicomiso y con las aportaciones de cada socio.

Pregunta 19:

Cuando se pretende implementar un proyecto de mejora en su cooperativa agremiada a La Federación, ¿lo pone por escrito?

Objetivo:

Saber si la Federación, planifica, para determinar el grado de organización formal que posee.

Tabla No 19.1

Categoría	FA	%
Siempre	11	84
Casi Siempre	1	8
Algunas Veces	0	0
Rara vez	0	0
Nunca	1	8
TOTAL	13	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, el 84% dice que siempre que se pretende implementar un proyecto de mejora en su cooperativa se pone por escrito, el 8% asegura que casi siempre se pone por escrito y el 8% restante dice que nunca se pone por escrito; Esto quiere decir, que las cooperativas afiliadas a la Federación, tienen formalidad, en cuanto a los proyectos y planes que pretenden desarrollar; ya que son tomados en mutuo acuerdo y posteriormente plasmados en documentos.

Pregunta 20:

¿Cómo Cooperativa, están activos actualmente en la actividad de la pesca?

Objetivo:

Determinar cuántas cooperativas afiliadas a la Federación, son las que se encuentran ejerciendo la actividad de pesca; para saber cuántas cooperativas están activas y cuántas están inactivas.

Tabla No 20.1

Categoría	FA	%
Si	10	77
No	3	23
TOTAL	13	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas agremiadas a la Federación, el 77% de ellas están activas en la actividad de pesca, mientras que, el 23% de ellas están inactivas. Es decir, que actualmente no extraen productos del mar como cooperativa, y son: la cooperativa Hombres del Mar, La Optimista y Herradura la Mar.

Pregunta 21:

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Cuáles son los motivos por los que no están ejerciendo la actividad de pesca?

Objetivo:

Conocer los motivos por los que no están ejerciendo la actividad de pesca algunas cooperativas; para saber si dichos motivos son a corto o largo plazo y si afectan de alguna forma el plan de mercadeo.

Tabla No 21.1

Motivos	FA	%
Porque cambiaron su rubro a la pesca artesanal	1	33
Porque no poseen ningún equipo de pesca	3	100
Debido a reestructuración organizativa de la cooperativa	3	100
Por la mala administración y organización en el pasado	1	33

Comentario:

Las tres cooperativas que se encuentra inactivas actualmente el 100%, opina que el motivo es debido a una reestructuración organizativa de la cooperativa y también se debe a que no poseen ningún equipo. Un 33% de ese 100% antes mencionado afirma que se debe a que cambiaron su rubro a la pesca artesanal y otro 33% dice que es por la mala administración y organización en el pasado.

Nota: Las tres cooperativas que no están activas en la actividad, manifestaron más de una razón por que se encuentran inactivas actualmente, esto originó que la tabla No 21.1 no se totalizara.

Pregunta 22:

De los siguientes equipos, ¿cuáles son propios y alquilados?

Objetivo:

Conocer con detalle cuáles son los equipos que son propios o alquilados que poseen las cooperativas afiliadas a la Federación, con el fin de establecer en qué medida es una fortaleza o debilidad el costo que le pueda generar al cooperativista tener que alquilar el equipo.

Tabla No 22.1

Equipos	Propios		Alquilados	
	FA	%	FA	%
Cayucos con motor	0	0	0	0
Botes de madera con remo	0	0	0	0
Lancha de fibra de vidrio con motor fuera de borda	10	100	0	0
Vehiculo	1	10	4	40
Otro tipo	0	0	0	0

Comentario:

De las diez cooperativas que están activas, el 100% poseen lanchas de fibra de vidrio con motor fuera de borda propias, por otra parte existe un 10% que posee vehiculo propio y un 40% que alquila el vehiculo que utilizan. Lo anterior indica, que cada una de las cooperativas afiliadas a la Federación cuenta con su equipo al menos para la producción de pesca; mientras que, para la comercialización sólo una de ellas cuenta con su propio vehiculo. Esto significa que la mayoría no tienen que incurrir en gastos de alquiler en equipo.

Nota: En la tabla precedente, no se totalizó debido a que una de las cooperativas, tiene más de un tipo de equipo propio, y cuatro de ellas manifiestan que alquilan otro tipo de equipos, además de los propios.

Pregunta 23:

De las siguientes embarcaciones ¿cuál es la capacidad de carga y conservación?

Objetivo:

Determinar cuál es la capacidad de carga y conservación que tiene las embarcaciones que poseen las cooperativas afiliadas a la Federación, para conocer la capacidad instalada para producir lo suficiente.

Tabla No 23.1

Capacidad de carga Categoría	1000-2000 Libras		2001-3000 Libras		3001-4000 Libras		4001-5000 Libras	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
cayucos con motor	0	0	0	0	0	0	0	0
Botes de madera con remo	0	0	0	0	0	0	0	0
Lancha de fibra de vidrio con motor fuera de borda	4	40	2	20	1	10	5	50

Tabla No 23.2

Capacidad de conservación Categoría	0-2000 Libras		2001-4000 Libras		4001-6000 Libras	
	FA	%	FA	%	FA	%
cayucos con motor	0	0	0	0	0	0
Botes de madera con remo	0	0	0	0	0	0
Lancha de fibra de vidrio con motor fuera de borda	7	70	3	30	2	20

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de la pesca el 50% posee lanchas con una capacidad de carga entre las 4,001 y 5,000 libras, el 40% con una capacidad de carga entre las 1,000 y 2,000 libras, el 20% con capacidad de carga entre las 2,001 y 3,000 libras y el 10% entre las 3,000 y 4,000 libras. En lo que respecta a la capacidad de conservación se presentan los siguientes resultados: el 70% de lanchas de fibra de vidrio con motor fuera de borda poseen una capacidad de conservación entre las 0 y 2,000 libras, el 50% tiene la capacidad de conservar entre 2,001 y 4,000 libras y el 20% puede conservar cantidades entre las 4,001 y las 6,000 libras. Esto indica, que cada una de las lanchas con las que cuentan las cooperativas, tienen diferentes capacidades de carga y diferentes capacidades de conservación, lo cual les permite tener la capacidad instalada necesaria para su producción y así abastecer el mercado.

Nota: Es relevante mencionar, que no se ha totalizado la tabla anterior puesto que, las cooperativas poseen más de una lancha; y éstas tienen diferentes capacidad de carga y conservación.

Pregunta 24:

De las siguientes embarcaciones con las que cuenta, ¿cuántas utiliza y cuántas no?

Objetivo:

Investigar la cantidad de las embarcaciones con las que cuentan las cooperativas afiliadas a la Federación y cuántas utiliza y cuántas no, para saber en qué medida son capaces de responder a la demanda del mercado.

Tabla No 24.1

Capacidad de carga Categoría	Cantidad		Utilizadas		No utilizadas	
	FA	%	FA	%	FA	%
cayucos con motor	0	0	0	0	0	0
Botes de madera con remo	0	0	0	0	0	0
Lancha de fibra de vidrio con motor fuera de borda	41	100	38	92	3	8
Otro tipo	0	0	0	0	0	0

Comentario:

Del total de lanchas que poseen las cooperativas activas el 92% son utilizadas, mientras que el 8% no. Esto indica, que las cooperativas por el momento tienen el equipo necesario para la producción para abastecer el mercado.

Nota: En la tabla 24.1 no se ha totalizado, dado que las cooperativas poseen más de una lancha; haciendo un total de 41 lanchas, cantidad que sobrepasa al número de cooperativas (10) activas en la actividad de la pesca.

Pregunta 25:

¿Cuáles de los siguientes instrumentos de pesca utiliza para la captura del producto?

Objetivo:

Conocer cuáles instrumentos de pesca utilizan las cooperativas afiliadas a la Federación, para la captura del producto, con el fin de saber si cuentan con los instrumentos necesarios para extraer el producto.

Tabla No 25.1

Instrumentos de pesca	FA	%
Trasmallo	6	60
Cimbra	6	60
Anzuelo	5	50
Atarraya	1	10
Redes o malla	6	60

Comentario:

El 60% del total de cooperativas activas en la actividad de la pesca, dice que los instrumentos que utilizan para la captura del producto son el trasmallo, la cimbra y las redes o malla, el 50% opina que utilizan el anzuelo y solamente un 10% utiliza la atarraya.

Nota: En la tabla 25.1 no se totalizó, ya que las cooperativas utilizan más de un tipo de instrumentos de pesca para la captura del producto; siendo el total superior a la cantidad de cooperativas (10) activas en la actividad de la pesca.

Pregunta 26:

¿Qué medios de refrigeración utiliza para conservar el producto?

Objetivo:

Conocer qué medios de refrigeración utilizan las cooperativas afiliadas a la Federación, para conservar el producto, con el fin de saber la eficiencia de conservación de sus productos.

Tabla No 26.1

Medios de refrigeración	FA	%
Cuarto frío	0	0
Congelador	0	0
Hielo	10	100
TOTAL	10	100

Comentario:

El 100% de las cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de pesca; dice que los medios de refrigeración que utiliza para conservar el producto es el hielo. Lo anterior, indica, que las cooperativas no tienen el equipo necesario para la conservación del producto. Razón por la cual, lo venden inmediatamente llegan al muelle.

Pregunta 27:

Considera que el equipo con el que cuenta, ¿es moderno en comparación con el de otras cooperativas? Y ¿Por qué?

Objetivo:

Identificar el grado de modernización de los equipos que posee la Federación, con respecto al de los competidores, para saber si este factor una fortaleza o una debilidad.

Tabla No 27.1

Categoría	FA	%	¿Por qué?	FA	%
Si	4	40	Mejores condiciones que el de la competencia	1	25
			Cuentan con el mismo nivel de tecnología que el de la competencia	1	25
			Porque la competencia es nueva y el equipo con el que cuentan no tiene todo lo necesario.	1	25
			El equipo es de año reciente y con motor fuera de borda	1	25
			Total	4	100
No	6	60	No contestaron	2	33
			Todos tienen el mismo tipo de lancha	2	33
			Por el tipo de malla que utilizan	1	17
			Todos utilizan la misma técnica lo que cambia es lo que pescan.	1	17
TOTAL	10	100	Total	6	100

Comentario:

Del total de cooperativas que se encuentran activas en la actividad, de la pesca el 60% consideran que el equipo con el que cuentan no es más moderno que el de su competencia; pero al preguntarles porque razón el 33% no contesto; mientras que, un 33% afirma que, todos tienen el mismo tipo de lancha.

Sin embargo, el 40% afirma que el equipo con el que cuenta es mejor que el de su competencia; las razones por lo que lo consideran así son las siguientes: un 25% dice que sus equipos son de años recientes y con motor fuera de borda, otro 25% afirma que la competencia es nueva y el equipo con el que cuentan no tiene todo lo necesario. Esto indica, que las cooperativas no consideran que su equipo sea más moderno que el de la competencia, ni tampoco creen que sea inferior al de ellos; ya que opinan están en las mismas condiciones.

Pregunta 28.

¿A quién considera como su competencia, que no forme parte de la Federación?

Objetivo:

Identificar a quién consideran los agremiados a la Federación como su competencia, que no forme parte de la misma, para diseñar estrategias que le hagan frente a la competencia.

Tabla No 28.1

Categoría	FA	%
No contesto	1	10
Merlyn del Pacifico	1	10
Pescadores individuales de San Marcelino	1	10
Pesca Industrial	2	20
Asociación Cooperativa de Servicio Pesquero de Tasajera de R. L.	1	10
Importadores	1	10
No tienen competencia	3	30
Pescadores individuales y no organizados del muelle de La Herradura	1	10

Comentario:

Del total de Cooperativas encuestadas y que se encuentran activas en la actividad de la pesca el 30% de ellas afirma no tener competencia, porque no consideran a nadie como tal; mientras, que el 20% afirma que su competencia es la pesca industrial; un 10% considera como su competencia a los pescadores individuales de San Marcelino; de igual forma, un 10% considera como su competencia a los pescadores individuales y no organizados del Muelle de La Herradura. En conclusión, las cooperativas afiliadas a la Federación, por el momento no le dan mucha relevancia al problema de la competencia, ya que algunos de ellos manifiestan no tener. Este fenómeno se debe a que la mayoría de ellos venden el producto en su zona, lo que explica que

varios de ellos consideren como su competencia a los pescadores individuales de la zona.

Nota: Dado que algunas cooperativas consideran tener más de un competidor, el total de respuestas es superior al número de cooperativas activas en la actividad de la pesca; por lo tanto no se totalizó la tabla correspondiente.

Pregunta 29:

¿Cuál considera que es la mayor fortaleza y cuál considera que es la mayor debilidad, que posee su competencia?

Objetivo:

Determinar cuál es la mayor fortaleza y cuál es la mayor debilidad, que posee la competencia, con el fin diseñar estrategias para defenderse de ésta y de aprovechar sus debilidades.

Tabla No 29.1

Fortalezas de la competencia	FA	%
Ninguna	1	10
Que viven cerca del mar	1	10
Equipos con alta tecnología	3	30
Equipos de refrigeración con mayor capacidad	1	10
Equipos nuevos	3	30
Importan	1	10
Mejor calidad	1	10
Donación de sede	1	10
Producen a bajo costo	1	10
No sabe	2	20

Tabla No 29.2

Debilidades de la competencia	FA	%
Ninguna	1	10
No están afiliados a cooperativas	1	10
No están organizados como pesca industrial	1	10
Mayores costos	1	10
No tienen sede propia	1	10
Pago de impuestos	1	10
No sabe	2	20

Comentario:

Las cooperativas encuestadas opinan, que entre las fortalezas de su competencia actual se encuentran: equipos de alta tecnología y nuevos con un 30%, y el 20% de las cooperativas dicen que no saben cual es la fortaleza que posee su competencia. En lo referente a las debilidades, se obtuvieron los siguientes resultados: un 10% opina que una de las debilidades de su competencia es que no se encuentran afiliados a cooperativas; es decir, que se dedican a la pesca individual; otro 10% dice que su competencia tiene mayores costos, no están organizados como pesca industrial y no tienen sede propia; también, existe un 20% que asegura que no sabe cuáles son las debilidades de la competencia. Lo anterior, indica, que las cooperativas afiliadas a la Federación, están conscientes en cuanto a las fortalezas y debilidades que tiene su competencia.

Nota: Al igual que las cooperativas, la competencia tienen más de una fortaleza y más de una debilidad; por lo que el número de respuestas es superior a la cantidad de competidores que aseguró tener la Federación en la pregunta 28.

Pregunta 30:

¿De las siguientes especies de pescado que cantidad por especie vende y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué especies de pescado y en qué cantidades, vende con más frecuencia los afiliados a la Federación, para conocer que tipos de productos tienen mayor demanda.

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de pesca; el 90% vende pescado de especie curvina, con una frecuencia diaria representada por un 33% y una cantidad mayor a 50 libras; el 80% vende de las especies róbalo y macarela con una frecuencia diaria y mensual representadas con un 25% cada una, las cuales son demandadas en cantidades de 21 a 30 y más de 50 libras; el 70% vende de las especies pargo y bagre, demandadas en las siguientes frecuencias de tiempo: mensual con un 29% y diaria con un 43% respectivamente; el 50% vende de la especie roche con una frecuencia de demanda diaria de un 60% y en cantidades de más de 50 libras; el 40% vende de la especie pacùn y existe también un 40% que lo vende como ensalada la cual incluye pescado de varias especies. En conclusión, las cooperativas afiliadas a la Federación, en cuanto al pescado se refiere la Federación, tiene la capacidad para cubrir un mercado fuera del departamento ya que estos ofrecen la variedad en especies que el mercado requiere.

Nota: Las tablas anteriores no se han totalizado porque el número de respuestas fueron superiores a los 10 encuestados que manifestaron vender pescado, debido a que la mayoría de ellos, afirma vender más de una de las especies de pescado que se les fueron mencionadas y en frecuencias de tiempo distintas.

Pregunta 31:

Si vende pargo, ¿cuál de los siguientes tipos vende?

Objetivo:

Conocer qué tipo de pargo y en qué cantidades, vende con más frecuencia los afiliados a la Federación, para saber cuál de los tres tipos es más demandado.

Tabla No 31.1

Especie	FA	%
Pargo blanco	5	71
Pargo rojo	5	71
Pargo dentón	7	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de pesca y específicamente las siete que venden pescado de la especie pargo manifestaron: que el 100% de ellos venden pargo dentón; y el 71% manifestó que venden también el pargo blanco y el pargo rojo. Esto indica, que las cooperativas venden el pargo en sus diferentes tipos, pero mayormente venden el pargo dentón, puesto que las siete cooperativas que venden pargo; la mayoría vende del tipo antes mencionado.

Nota: La tabla correspondiente a esta pregunta no se totalizó; porque el número de respuestas fueron superiores a los 7 encuestados que afirmaron vender pargo, debido a que la mayoría de ellos, afirma vender más de una las clases de pargo que les fueron mencionadas.

Pregunta 32:

¿Qué cantidad por especie de camarón vende y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué especies de camarón y en qué cantidades, venden con más frecuencia los afiliados a la Federación, para conocer que tipos de productos tienen mayor demanda.

Tabla No 32.1

Libras Especie	1-10 Libras		11-20 Libras		21-30 Libras		31-40 Libras		41-50 Libras		Mas de 50 Libras		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Jumbo	4	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	67
Colita Verde	2	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	50
Chacalín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediano	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17

Tabla No 32. 2

Frecuencia Especie	Diario		A la semana		Al mes		año		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Jumbo	1	25	2	50	1	25	0	0	4	67
Colita Verde	0	0	1	33	1	33	1	33	3	50
Chacalín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediano	1	100	0	0	0	0	0	0	1	17

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de la pesca y específicamente las seis, que venden camarón, el 67% vende camarón jumbo entre 1 y 10 libras con una frecuencia semanal representada, por un 50%, Mientras que, un 50% vende camarón colita verde con una frecuencia semanal, mensual y anual representadas con un 33% cada una demandado entre 1 y 10 libras y finalmente se encuentra un 17% de camarón mediano demandado en cantidades entre 1 y 10 libras, con una frecuencia de venta diaria representada con un 100%. Esto indica, que la venta de camarón no es muy relevante para los cooperativistas afiliados a la federación ya que del total de cooperativas que se encuentran activas solo seis de ellas lo venden y no en cantidades altas.

Nota: En las tablas 32.1 y 32. 2 correspondiente a ésta pregunta no se ha totalizado porque, algunos de los encuestados dijeron vender más de una especie de camarón; lo que provocó un total de 8 respuestas, superando a las 6 cooperativas que venden camarón.

Pregunta 33:

¿Qué cantidad de tiburón vende y con qué frecuencia?

Objetivo:

Conocer qué especie y cantidad de tiburón, venden con más frecuencia los afiliados a la Federación, para conocer cuáles especies de tiburón, son las que tienen mayor demanda.

Tabla No 33.1

Libras Especie	1-10 Libras		11-20 Libras		21-30 Libras		31-40 Libras		41-50 Libras		Mas de 50 Libras		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Tiburón blanco	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	3	75	4	57
Tiburón la charruda	0	0	1	20	0	0	0	0	1	20	3	60	5	71
Pez vela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla No 33.2

Frecuencia Especie	Diario		Cada 3 días		Cada 2 semanas		Cada 3 meses		Año		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Tiburón blanco	2	50	1	25	0	0	1	25	0	0	4	57
Tiburón la charruda	3	60	0	0	1	20	0	0	1	20	5	71
Pez vela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de la pesca y específicamente las que venden tiburón el 57% vende tiburón blanco entre las cantidades de 41 a 50 libras y más de 50 libras, con una frecuencia de venta diaria

representada por un 50% y el 71% vende tiburón la charruda en cantidades de más de 50 libras con una frecuencia de venta diaria representada por un 60%. En conclusión, este tipo de producto, es bastante demandado ya que de las cooperativas que ejercen actualmente la actividad de pesca, siete lo venden, en cantidades altas y diariamente. Del cual las especies, que tienen mayor demanda son: el tiburón la charruda y el tiburón blanco.

Nota: Las tablas 33.1 y 33.2 no se han totalizado porque, algunos de los encuestados dijeron vender más de una especie de tiburón, lo que produjo un total de 8 respuestas, superando a las 7 cooperativas que venden tiburón.

Pregunta 34:

De los siguientes atributos acerca del producto, ¿cuáles les proporciona actualmente a sus clientes?

Objetivo:

Saber qué atributos acerca del producto les está proporcionando las cooperativas afiliadas a la Federación, a sus clientes actuales, para compararlos con los que están ofreciendo los competidores, determinando si son los mismos y sobre todo si estos son importantes para los compradores.

Tabla No 34.1

Atributos	FA	%
Servicios del vendedor	5	50
Precios bajos	7	70
Calidad	10	100
Marca	0	0
Especie	6	60
Empaque	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas actualmente en la actividad de pesca, aseguran que entre los atributos del producto, que les están proporcionando actualmente a sus clientes, se encuentran: la calidad del producto con un 100%, los precios bajos con un 70%, las especies con un 60% y servicios del vendedor con un 50%. Esto indica, que los cooperativistas les brindan a sus clientes producto de buena calidad y a precios bajos.

Nota: La presente tabla no se totalizó, ya que las cooperativas ofrecen más de un atributo a sus clientes; resultando el total de respuestas mayor al número de encuestados.

Pregunta 35:

Adicionalmente a los atributos del producto que usted proporciona, ¿cuáles le piden sus clientes?

Objetivo:

Investigar cuáles atributos del producto adicionalmente a los que proporcionan los afiliados a la Federación, le piden sus clientes; para conocer cuáles son las preferencias de éstos.

Tabla No 35.1

Atributos adicionales	FA	%
Condiciones de pago	1	10
Eviscerado	1	10
Fresco	2	20
Con hielo	1	10
Ninguno	5	50
Total	10	100

Comentario:

Del total de cooperativas que fueron encuestadas y que se encuentran activas en la pesca, el 20% dice que el atributo adicional que le piden sus clientes, es que, el producto este más fresco, el 10% le piden condiciones de pago, y que éste sea eviscerado y con hielo. Finalmente, el 50% opina que sus clientes no le piden ningún atributo adicional. Esto indica, que la mitad de sus clientes están satisfechos en la forma que las cooperativas le entregan el producto; no obstante la otra mitad desea y necesita que éstos le ofrezcan atributos adicionales a los recibidos.

Pregunta 36:

De los siguientes servicios, ¿cuáles les proporciona a los clientes?

Objetivo:

Conocer cuáles son los servicios actuales que le proporcionan las cooperativas agremiadas a la Federación., a sus clientes, para conocer cuáles son las preferencias de éstos.

Tabla No 36.1

Servicios	FA	%
Servicio a domicilio	3	30
Condiciones de pago	1	10
Reposición del producto	0	0
Puntualidad en la entrega del producto	3	30
Disponibilidad de espacio para el comprador	1	10
Ninguno	5	50

Comentario:

El 30% de las cooperativas encuestadas y que están ejerciendo actualmente la actividad de la pesca afirma que les proporcionan a sus clientes servicio a domicilio, y

puntualidad en la entrega de pedidos, en cuanto al 10% asegura que les proporciona a sus clientes condiciones de pago y disponibilidad de espacio para el comprador. Mientras que, el 50% manifestó que de los servicios que se les fueron indicados no le proporciona ninguno a sus clientes. En conclusión, la mitad de las cooperativas afiliadas le esta proporcionando servicios a sus clientes; mientras que, la otra mitad no lo esta haciendo.

Nota: La tabla precedente no se totalizó debido a que los afiliados a la Federación le proporcionan a un solo cliente más de un servicio; lo que produjo un total de 13 respuestas, superando a las 10 cooperativas que se encuentran activas en la actividad de la pesca.

Pregunta 37:

Adicionalmente a los servicios que usted proporciona, ¿cuáles le piden sus clientes?

Objetivo:

Investigar cuáles servicios del producto adicionalmente a los que les proporciona, los afiliados a la Federación, le piden sus clientes; para identificar las ventajas que les permitan tener acceso al mercado.

Tabla No 37.1

Servicios adicionales	FA	%
Producto con hielo	1	10
Ninguno	9	90
TOTAL	10	100

Comentario:

En cuanto a los servicios adicionales que les piden los clientes a las cooperativas se encuentran: que le vendan el producto con hielo, con un 10%, mientras que, el 90% de las cooperativas aseguran que sus clientes no le piden ningún servicio adicional a los que ellos les están proporcionando actualmente. Lo que significa, que los clientes que se encuentran recibiendo algún tipo de servicio, por parte de los afiliados a la Federación, están satisfechos con ese servicio y no requieren algún servicio adicional y los que actualmente no lo reciben no están interesados en recibir alguno.

Pregunta 38:

¿Qué modificaciones le hace a su producto para ofrecerlo a los clientes?

Objetivo:

Conocer qué modificaciones le hacen al producto los afiliados a la Federación, para determinar las formas de presentación de los productos que ellos les ofrecen a sus clientes.

Tabla No 38.1

Modificación	FA	%
Eviscerado	6	60
Fileteado	1	10
Congelado	1	10
Escamado	2	20
Salado	0	0
Corte en trozos	2	20
Ninguno	3	30
Otros	1	10

Comentario:

El 60% de las cooperativas dicen que, para venderles el producto a sus clientes le hacen eviscerado, el 20% le hacen escamado, el 10% lo congelan, lo cortan en trozos,

lo filetean y le hacen otro tipo de modificaciones, por otra parte, el 30% de las cooperativas dicen que, no le hacen ninguna modificación al producto antes de venderlo. Esto indica, que la forma de presentación que más prefieren los clientes y que ellos les ofrecen a estos es el eviscerado.

Nota: La tabla 38.1 no se ha totalizado dado que los afiliados a la Federación, le hacen más de una modificación al producto que les ofrecen a sus clientes. Por lo que, la suma total de modificaciones resulta superior al número de cooperativas activas en la actividad de la pesca.

Pregunta 39:

¿Qué criterios toman en cuenta las cooperativas para fijar el precio de sus productos?

Objetivo:

Determinar cuál es el método que utilizan las cooperativas afiliadas a la Federación, para fijar el precio de los productos, con el fin de identificar la estructura de precios actuales.

Tabla No 39.1

Criterios	FA	%
Costo de producción	4	40
Porcentaje de ganancia esperada	1	10
Competencia	4	40
Valor agregado	1	10
Otros	3	30

Comentario:

El 40% de las cooperativas encuestadas que se encuentran activas en la actividad de pesca dicen que, para fijar el precio de sus productos toman en cuenta el criterio del costo de producción y la competencia, el 10% dice que, el precio lo fija de acuerdo al porcentaje de ganancia que espera obtener y al valor agregado que proporciona con el

producto, mientras que, el 30% se basa en otros como: el mercado local y las ofertas. Es decir, que la mayoría de cooperativas afiliadas a la Federación, para fijar el precio de los productos que venden toman en cuenta el criterio del costo de producción y la competencia.

Nota: Algunas de las 10 cooperativas que se encuentran activas en la actividad de la pesca, utilizan más de un método para fijar el precio de su producto; lo que da como resultado 13 respuestas, por lo tanto, no se ha totalizado la tabla precedente.

Pregunta 40:

De las siguientes opciones, ¿cómo considera que es el precio de sus productos de acuerdo a la competencia?

Objetivo:

Conocer cómo es el precio de los productos de las cooperativas de la Federación, con respecto a la competencia, para poder establecer estrategias de precios que ayuden a hacerle frente a la competencia.

Tabla No 40.1

Categoría	FA	%
Más alto que la competencia	1	10
Igual que la competencia	6	60
Menor que la competencia	3	30
Total	10	100

Comentario:

El 60% de las Cooperativas encuestadas y que se encuentran activas en la actividad de la pesca considera que el precio de sus productos es igual que el de la competencia, mientras que, un 30% afirma que es menor que el de la competencia; y

Tabla No 41.1 b

precios Especie	\$0.01- \$0.50		\$0.51- \$1.00		\$1.01- \$1.50		\$1.51- \$2.00		Mas de \$2.00		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pacen	0	0	4	100	0	0	0	0	0	0	4	40
Atun	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pancha	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	20
Barbona	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	20
Huezuda	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	20
Tilosa	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30
Chopa	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10
Conejo	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10
Macarela	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	8	80
Ensalada	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4	40
Cuin	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	20
Salpucana	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	10

Comentario:

Del total de las cooperativas, que venden pescado de la especie pargo el 57% lo venden, a un precio entre el intervalo de \$0.51 y \$1.00, mientras que, el 43% lo vende a un precio entre el intervalo de \$1.01 y \$1.50, del total de cooperativas que venden de la especie robalo, el 75% lo venden entre el precio de \$1.01 y \$1.50, por otra parte, el 67% de las cooperativas que venden curvina ofrecen un precio entre \$0.51 y \$1.00. De la misma forma, el 100% de los que venden macarela ofrecen por el un precio que oscila entre \$0.51 y \$1.00. Sin embargo, también se encuentran especies como el bagre que, el 100% de las cooperativas que lo venden a un precio menor a \$1.00 al igual que las especies que se venden como ensalada. En conclusión, la mayoría de los precios de venta de las diversas especies de pescado oscilan entre el intervalo de \$ 0.01 y \$1.50, lo cual significa, que los precios de venta que poseen las cooperativas afiliadas a la Federación, son aceptables en su mercado actual.

Nota: Dado que las cooperativas vende más de una especie, el total de respuestas es mayor al número de cooperativas encuestadas; por lo tanto, así varían los precios en los diferentes intervalos. Siendo esta la razón del porque no se ha totalizado.

Pregunta 42:

¿A qué precio vende actualmente la libra de los tipos de Pargo?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que ofrecen los afiliados a la Federación, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 42.1

Especies	Precios		\$0.51-\$1.00		\$1.01-\$1.50		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pargo Blanco	3	60	2	40	5	71		
Pargo Rojo	3	60	2	40	5	71		
Pargo Dentón	4	57	3	43	7	100		

Comentario:

De las siete cooperativas encuestadas, que contestaron vender pargo; y específicamente las que venden pargo de la clase Dentón, el 57% afirma venderlo entre el intervalo de precio de \$0.51-\$1.00, de igual forma, el 60% que vende pargo Blanco y Rojo, declara también, venderlo entre el mismo intervalo de precio. En conclusión, el pescado de especie pargo, es vendido a un mismo precio sin importar su clase, ya que como muestran los resultados, los precios están ubicados en dos intervalos, la ubicación de estos en cualquiera de ambos intervalos, no depende de la clase de pargo sino del tamaño del mismo.

Nota: De las 7 cooperativas que vende pargo, todas venden del tipo dentón; y de estas cinco vende del tipo blanco y cinco del tipo rojo, lo que da como resultado 17 respuestas cantidad que es mayor al total de las cooperativas que venden pargo.

Pregunta 43:

¿A qué precio vende actualmente la libra de las siguientes especies de camarón?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que ofrecen los afiliados a la Federación, para poder establecer estrategias de precios, que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 43.1

precios Especie	\$2.00- \$3.00		\$3.01- \$4.00		\$4.01- \$5.00		\$5.01- \$6.00		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Jumbo	0	0	3	75	1	25	0	0	4	67
Colita Verde	2	67	1	33	0	0	0	0	3	50
Chacalín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediano	0	0	0	0	0	0	1	100	1	17

Comentario:

De las seis cooperativas que venden camarón y específicamente; camarón jumbo, el 75% ofrece un precio entre \$3.01 y \$4.00, el 67% de los que vende camarón colita verde su precio oscila entre \$2.00 y \$3.00. De los que vende camarón mediano, sus clientes pagan por el un precio, en el intervalo de \$5.01 y \$6.00. Esto indica, que para las cooperativas no es muy rentable la venta de camarón, ya que, además, de que no se vende en cantidades altas, los clientes ofrecen pagar por él un precio bajo.

Nota: Dado que 2 cooperativas de las que venden camarón, distribuyen dos tipos de especie, a precios diferentes resultando un total de 8 respuestas, superando a la 6 cooperativas que lo venden. Por esta razón no se ha totalizado la tabla 43.1.

Pregunta 44:

¿A qué precio vende actualmente la libra de las siguientes especies de tiburón?

Objetivo:

Determinar cuáles son los precios actuales que ofrecen los afiliados a la Federación, para poder establecer estrategias de precios que permitan hacer frente a la competencia.

Tabla No 44.1

Frecuencia Especie	\$0.01-\$0.50		\$0.51-\$1.00		\$1.01-\$1.50		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Tiburón blanco	1	25	0	0	3	75	4	57
Tiburón la charruda	0	0	2	40	3	60	5	71
Pez vela	0	0	0	0	0	0	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas, que venden tiburón blanco, el 75% ofrece un precio entre \$1.01 y \$1.50 mientras que, el 25% restante lo vende entre el intervalo de \$0.01 y \$0.50, por otra parte, está el tiburón la charruda el cual es vendido a un precio entre \$1.01 y \$1.50, por el 60% y el otro 40% lo vende entre el precio de \$0.51 y \$1.00. Esto indica, que las cooperativas afiliadas a la Federación, tienen un precio accesible para competir en el mercado con este tipo de producto.

Nota: Dado que algunas de las 7 cooperativas que vende tiburón no distribuye de una sola especie, ni aun mismo precio, esto provoca que resulte una cantidad superior a las cooperativas encuestadas que lo venden, motivo por el cual no se ha totalizado, la presente tabla.

Pregunta 45:

¿Qué factores considera que hacen variar el precio de venta de sus productos, y por qué?

Objetivo:

Determinar cuáles son los factores que hacen variar el precio de venta de los productos, que comercializa la Federación y por qué, para diseñar estrategias que contribuyan a minimizar variaciones que afecten de forma negativa las utilidades.

Tabla No 45.1

Factores	F.A	%	¿Por qué?	F.A	%
Abundancia del producto	7	70	Temporada de producción	7	70
Condiciones climáticas	3	30	No se puede pescar	3	30
Época de consumo	1	10	Aumenta precio como estrategia por la demanda	1	10
Disminución de la demanda	1	10	La gente prefiere otro producto	1	10
Combustible	1	10	Incrementan los costos de producción	1	10
Escasez	3	30	Temporada de producción	3	30
Marea roja	1	10	Contaminación ambiental	1	10
Clasificación del producto	2	20	Dependiendo de la calidad	2	20
Competencia	1	10	Diversidad de proveedores	1	10

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas y específicamente las que se encuentran activas en la actividad de la pesca, el 70% opina que los factores que hacen variar el precio es la abundancia del producto y esto se debe a la temporada de producción, un 30% piensa que es debido a las condiciones climáticas ya que, bajo estas condiciones no se puede pescar, provocando que la producción baje y

consecuentemente que, el precio aumente, en cambio un 20% considera que los precios varían por la clasificación del producto, ya que, el precio de dichos productos es colocado de acuerdo a la calidad. Esto indica, que el precio del marisco, no es algo que puedan controlar los productores o vendedores, puesto que el precio de estos, fluctúa dependiendo de varios factores y específicamente de los cambios climatológicos.

Nota: Algunas cooperativas dijeron considerar más de un factor que hace variar el precio del producto, por lo que las 20 respuestas, supera al total de cooperativas activas (10), razón por la cual no se totalizó la presente tabla.

Pregunta 46:

¿Quiénes son sus clientes y dónde están ubicados?

Objetivo:

Conocer el nombre y dirección de los clientes actuales de la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del departamento de La Paz, de R.L., para identificar la base de clientes reales con que cuenta la Federación y formular estrategias de segmentación y de fijación de precios de acuerdo al perfil del consumidor actual.

Tabla No 46.1

Nombre del cliente	F.A	%	Lugar	F.A	%
Sonia Oregón	3	30	San Luís La Herradura	8	80%
Sonia Cortes	1	10			
Sandra Pichite	1	10			
Isabel Rosales	1	10			
Cristian Campos	1	10			
Milton Galileo	1	10			
Mayorista del muelle	1	10			
Mercedes Gonzáles	1	10			
Mary Cruz	1	10			
Francisco Coto	1	10			
Rosario (mayorista)	1	10	San Salvador	1	10
Donisio Herrera	1	10	Cantón Tasajera	1	10

Comentario:

El 30% de las cooperativas encuestadas y que están activas en la pesca, tienen como cliente a la señora Sonia Oregón, ubicada en San Luís La Herradura, un 10% le vende a la señora Rosario Comerciante mayorista de San Salvador, otro 10% le vende al señor Dionisio Herrera del cantón Tasajera. Mientras que, el resto lo vende a los comerciantes de San Luís La Herradura. Lo que quiere decir, que el 80% vende sus productos en su localidad y sólo un 20% sale a fuera a comercializar su producto, sin embargo de ese 20% sólo un 10%, lo comercializa fuera del departamento de La Paz. Dado que el muelle de la Herradura es conocido como punto de venta de mariscos de la zona, los clientes mayoristas se dirigen hacia allí para obtener el producto y luego revenderlo en otros puntos de ventas del país. Además, la mayoría de cooperativas tiene un solo cliente mayorista que es a quien le vende casi todo su producto; y una cantidad poco representativa y en menor frecuencia a turistas que visitan el muelle.

Nota: Debido a que algunas de las cooperativas que están ejerciendo la actividad de pesca, le venden a más de un comerciante mayorista, no se totalizó la tabla 46.1, puesto que el total de clientes no coincide con el número de cooperativas encuestadas.

Pregunta 47:

De los siguientes canales de distribución, ¿Cuáles utiliza?

Objetivo:

Investigar qué canales de distribución utiliza, para comercializar sus productos las cooperativas afiliadas a la Federación, para conocer la eficiencia de la distribución actual.

Tabla No 47.1

CATEGORÍA	FA	%
Lo distribuye personalmente	8	80
Utiliza intermediarios	2	20
Total	10	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas y específicamente de las que se encuentran activas en la actividad de la pesca, el 80% responde que para comercializar su producto lo hace personalmente, solo un 20% utiliza intermediarios para comercializar su producto. De acuerdo a los resultados de las cooperativas encuestadas, la mayoría vende sus productos personalmente y esto se debe a que sus productos los vende en su localidad; puesto que a quienes les venden son comerciantes mayoristas que llegan al muelle a comprarles directamente a los pescadores para luego, trasladarse a distribuir el producto en otros puntos de venta.

Pregunta 48:

¿En qué porcentaje vende sus productos en cada lugar?

Objetivo:

Saber en qué porcentaje venden los productos en cada lugar los cooperativistas afiliados a la Federación, para determinar en qué lugares suele venderse más y cuáles son los más débiles en ventas.

Tabla No 48.1

Producto	San Luís La Herradura		San salvador		Tasajera		Total	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Pescado	8	80	1	10	1	10	10	100
Camarón	5	83	1	17	0	0	6	100
Tiburón	6	86	1	14	0	0	7	100

Comentario:

Del total de cooperativas que se encuentran activas en la actividad de la pesca y que venden pescado, el 80% lo vende en San Luís La Herradura, el 10% en San Salvador y el otro 10% en Tasajera. En cuanto al camarón, el 83% lo vende en San Luís La Herradura y el 17% lo vende en San Salvador. Y con respecto al tiburón, el 86% lo vende en San Luís La Herradura y el 14% en San Salvador. Lo cual indica, que las cooperativas independientemente del tipo de producto los porcentajes más alto de ventas se ubican en San Luís La Herradura, es decir, que la mayor cantidad de estos productos es distribuida en su localidad. La razón de estos resultados, es porque, como ya se mencionó anteriormente los clientes actuales son mayoristas que se dirigen al muelle a comprar los productos para luego trasladarse a revenderlos en otros puntos de venta.

Nota: La tabla 48.1 no se totalizó, debido a que algunas cooperativas tienen más de un punto de venta, y también, venden más de un tipo de mariscos.

Pregunta 49:

¿Cuáles son los puntos de venta a los que desea penetrar la Federación?

Objetivo:

Conocer a qué puntos de venta la Federación quiere penetrar, para identificar cuáles son los planes de comercialización que ellos tienen en el futuro.

Tabla No 49.1

CATEGORÍA	FA	%
Restaurantes	10	77
Mercados Municipales	11	85
Merenderos	3	23
Bares	5	38
Hoteles	6	46
Exportar	1	8
Hospitales	2	15

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, un 85% contesta que el punto de venta al cual desea penetrar son los mercados municipales; mientras que el 77% desea penetrar a los Restaurantes; mientras que un 46% desea penetrar a los Hoteles. En conclusión, las cooperativas tiene el deseo de penetrar a muchos lugares para distribuir sus productos; pero la gran mayoría coincide en querer penetrar a los mercados municipales como primer lugar y a los Restaurantes como segunda opción.

Nota: Dado que la pregunta, le daba la opción al encuestado de elegir más de una alternativa, en este caso algunas de las cooperativas dijeron querer penetrar a más de dos puntos de venta, superando así, el número de cooperativas encuestadas, el cual es de 13, resultando un total de 38 respuestas.

Pregunta 50:

¿Realiza algún tipo de promoción?

Objetivo:

Conocer los tipos de promociones que realizan las cooperativas afiliados a la Federación, para establecer la mezcla promocional de la Federación.

Tabla No 50.1

CATEGORÍA	FA	%
Si	6	60
No	4	40
Total	10	100

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas y que se encuentran activas en la actividad de la pesca el 60% de ellos afirma que realiza promociones; mientras que, el 40% declara no realizar ningún tipo de promoción. Lo anterior indica, que la mayoría de las cooperativas actualmente les están utilizando la promoción para dar a conocer sus productos a los clientes. Aunque algunas cooperativas utilizan la promoción para dar a conocer su producto, ninguna de ellas diseña previamente las estrategias a utilizar ni establece los objetivos para ello; e inclusive algunos de los que utilizan la promoción desconocían que la estaban poniendo en práctica, ya que cuando se les preguntó no la conocían de esa forma.

Pregunta 51:

¿Cuál de las siguientes promociones utiliza para promocionar su producto?

Objetivo:

Identificar las promociones que realizan los cooperativistas afiliados a la Federación, para diseñarles estrategias promocionales.

Tabla No 51.1

CATEGORÍA	FA	%
Promoción de Ventas	4	67
Publicidad	5	83
Relaciones publicas	1	17
Venta personal	4	67

Comentario:

Del total de cooperativas encuestas y que se encuentran activas en la actividad de la pesca y específicamente las seis que realizan promociones; el 83% responde que, el tipo de promoción que utiliza para dar a conocer sus productos es la publicidad; mientras, el 67% utiliza la promoción de ventas y la venta personal. Lo que significa, que el tipo de promoción más utilizado por las cooperativas es la publicidad.

Nota: 14 es el número de respuestas para la correspondiente interrogante, siendo superior a la cantidad de cooperativas activas en la pesca. Resultando así porque algunas de las cooperativas utilizan más de un tipo de promoción para dar a conocer su producto, razón por la cual no se totalizó la tabla correspondiente.

Pregunta 52:

Si utiliza la publicidad para promocionar su producto, ¿qué medios utiliza?

Objetivo:

Identificar los medios publicitarios que utilizan los cooperativistas afiliados a la Federación, con el fin de conocer cuáles medios está utilizando actualmente para presentar su producto y lograr ser reconocidos.

Tabla No 52.1

CATEGORÍA	FA	%
Radio	1	20
Pancartas	1	20
Vehículos anunciadores	0	0
Televisión	1	20
Hojas volantes	4	80
Afiches	2	40
Periódicos	0	0
Eventos	1	20
Brochur	1	20

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas y que se encuentran activas en la actividad de la pesca y que contestaron utilizar la publicidad para promocionarse, el 80% responde que el tipo de publicidad que utiliza son las hojas volantes, un 40% dice utilizar los afiches para dar a conocer sus productos. En conclusión, los cooperativistas que hacen uso de la publicidad para promocionar sus productos utilizan mayormente hojas volantes para presentar su producto y ser reconocidos.

Nota: De las 5 cooperativas que utilizan la publicidad, algunas de ellas hacen uso de más de un medio para presentar a los clientes sus productos, dando como resultado 11 respuestas, las mismas que superan al número de cooperativas que manifestaron que hacen uso de ella.

Pregunta 53:

¿Qué medios publicitarios le gustaría utilizar para darse a conocer?

Objetivo:

Saber qué medios de publicidad le gustaría utilizar a la Federación, para darse a conocer con el fin de diseñarles estrategias de medios publicitarios.

Tabla No 53.1

CATEGORÍA	FA	%
Radio	3	23
Pancartas	2	15
Vehículos anunciadores	0	0
Televisión	1	8
Hojas volantes	9	69
Afiches	4	31
Periódicos	1	8
Eventos	1	8
Broshout	1	8
Boletines	1	8

Comentario:

El 69% de las cooperativas encuestadas, contestó que el medio publicitario que les gustaría utilizar para promocionar sus productos es la hoja volante, un 31%, dice, que le gustaría utilizar los afiches; mientras que, un 23% le gustaría utilizar la radio. En conclusión, la mayoría de los cooperativistas tanto los que están utilizando la publicidad como los que no la utiliza les gustaría hacer uso de las hojas volantes para promocionar sus productos.

Nota: Dado que la mayoría de cooperativas respondió, que le gustaría utilizar más de un medio publicitario para darse a conocer, el total de respuestas es de 23, siendo superior a las 13 cooperativas objeto de estudio.

Pregunta 54:

De los siguientes tipos de promociones de venta ¿Cuáles les ofrece a sus clientes?

Objetivo:

Investigar qué tipos de promociones de ventas les están ofreciendo actualmente a sus clientes los afiliados a la Federación, para saber que estrategias de promoción de ventas están utilizando para incentivar la demanda.

Tabla No 54.1

CATEGORÍA	FA	%
Rebajas	2	50
Muestras	1	25
Regalías	0	0
Ofertas	1	25
Rifas	1	25
Descuentos	0	0

Comentario:

Del total de cooperativas encuestadas, que se encuentran activas en la actividad de la pesca y que respondieron utilizar la promoción de ventas para dar a conocer sus productos, el 25% de ellos responde que los tipos de promociones de venta que les están ofreciendo a sus clientes son muestras, ofertas y rifas, mientras que un 50% le ofrece a sus clientes rebajas por la compra de sus productos. Lo cual indica, que las cooperativas que utilizan la promoción de ventas para promocionar sus productos, le brindan a sus clientes, rebajas, muestras y rifas.

Nota: De las 4 cooperativas que utiliza la promoción de ventas para dar a conocer sus productos, uno de ellos dijo ofrecer sus clientes, dos tipos de estas; dando como resultado 5 respuestas, siendo superior a las cooperativas antes mencionadas, por lo cual no se totalizó.

Pregunta 55:

¿Cuál de los tipos de promociones de ventas anteriores, considera que puede utilizar las cooperativas de acuerdo a sus capacidades?

Objetivo:

Investigar qué tipos de promociones de ventas consideran que pueden utilizar las cooperativas de acuerdo a sus capacidades, para diseñarles estrategias de ventas que se adapten a estas.

Tabla No 55.1

CATEGORÍA	FA	%
Rebajas	4	31
Muestras	6	46
Regalías	3	23
Ofertas	2	15
Rifas	0	0
Descuentos	9	69

Comentario:

El 69% de las cooperativas encuestadas, considera que de acuerdo a sus capacidades el tipo de promoción que pueden utilizar para promocionar sus productos es realizar descuentos a los clientes, un 46% considera que pueden ofrecerle a los clientes muestras de sus productos y el 31% considera que pueden ofrecerle rebajas a los clientes por la compra de sus productos. Esto indica, que de acuerdo a sus capacidades económicas la mayoría de las cooperativas estarían dispuestas a ofrecerles a sus clientes, descuentos, muestras y rebajas.

Nota: La tabla 55.1 no se totalizó, debido a que la mayor parte de las cooperativas, seleccionó más de una alternativa, resultando así 24 respuestas, siendo superior al número de cooperativas encuestadas.

ANEXO 3

GUIA DE OBSERVACIONES

- La competencia ofrece productos de buena calidad y frescos.
- La competencia no le hace modificaciones a los mariscos, solamente al tiburón.
- Al visitar la sede de la Federación se observó que no tienen enmarcada o escrita en algún lugar visible su filosofía organizacional, lo cual coincide con lo manifestado por los miembros.
- La Federación no cuenta con un logotipo o eslogan que los distinga, ya que en la sede de esta solamente se encuentra escrito el nombre de la Federación en un mural.
- Se observó que las cooperativas que pertenecen a la Federación poseen el equipo (lanchas) necesario, el cual se encuentra totalmente identificado con el nombre de la cooperativa a la que pertenece y el número de equipo.
- Continuamente programaban reuniones y según los acuerdos ponen por escrito sus proyectos.
- Se observó que las Huacaleras (comerciantes mayoristas), se acercaban al muelle para adquirir el marisco cuando los cooperativistas, desembarcaban su producción.
- Los cooperativistas vendían algunos pescados de diferentes especies y tamaños todos mezclados a esa mezcla le llamaban ensalada.
- Se constató que algunas cooperativas no contaban con una sede.
- Se verificó que la Federación no posee cuarto frío.

ANEXO 4

AFICHE DISEÑADO POR GTZ

ANEXO 5

LOGOTIPO PROPUESTO



En calidad y frescura estamos a tu altura ...!

ANEXO 6

ESLOGAN PROPUESTO

En calidad y frescura estamos a tu altura...!

ANEXO 8

FORMATO DE BASE DE DATOS

(1) Agente de ventas	(2) Código del cliente	(3) Nombre del cliente	(4) Teléfono del cliente	(5) Municipio	(6) Nombre del Mercado	(7) Número de puesto
XXX	001	YYY	5555	S.S	ABC	1

DESCRIPCIÓN DEL LLENADO DEL FORMATO

- (1) Se registra el nombre el vendedor.
- (2) Se le asigna un código a cada cliente.
- (3) Se registra el nombre del cliente.
- (4) Se registran los teléfonos de contacto de los clientes.
- (5) Se anota el nombre del municipio en el cual esta ubicado el mercado donde se encuentra el puesto de venta de mariscos del cliente.
- (6) Se especifica el nombre del mercado.
- (7) Se especifica el número del puesto para facilitar la ubicación geográfica del cliente.

ANEXO 9

ORDEN DE PEDIDO

ORDEN DE PEDIDO	
1. No. Orden _____	
2. Código de cliente: _____ 3. Nombre del cliente: _____	
4. Municipio: _____	
5.Nombre del Mercado: _____ 6.No. de puesto: _____	
7.Código de agente: _____ 8.Agente de ventas: _____	
9.Descripción	10.Cantidad

DESCRIPCIÓN DEL LLENADO DEL FORMATO

1. Se anota el número de la orden de pedido.
2. Se anota el código del cliente de acuerdo a como se encuentra registrado en la base de datos.
3. Se anota el nombre del cliente.
4. Se escribe el nombre del municipio en el cual se encuentra ubicado el mercado donde tiene su puesto de venta el cliente.
5. Se registra el nombre del mercado al que pertenece el puesto de venta del cliente.
6. se anota el número del puesto de venta de mariscos.
7. se especifica el código del vendedor.
8. se escribe el nombre del vendedor.
9. Se describen los productos que esta ordenando el cliente en su pedido, por tipo de producto y especie.
10. Se registran las cantidades en libras de los productos que se están solicitando por tipo de producto y especie.

ANEXO 10

TARJETA DE PRESENTACIÓN PROPUESTA

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS
PESQUEROS, DEPTO. DE LA PAZ DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.,
(FECOOPAZ DE R.L.)

En calidad y frescura estamos a tu altura...!

*Ofreciendo variedad de mariscos frescos y de alta calidad a precios accesibles.
Pescado: pargo, robalo, curvina, bagre, macarelas, etc.
Camarón: Jumbo, mediano y colita.
Tiburón: Lonja y Aleta*

Nombre del Agente

*Calle principal al muelle artesanal, barrió el Calvario,
San Luis La Herradura, La Paz*

Tel-Fax 2365-0048



FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS
FECOOPAZ
DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS PESQUEROS DE LA PAZ, R.L.
En calidad y frescura estamos a tu altura...!

ANEXO 11
HOJA VOLANTE PROPUESTA

**FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS
PESQUEROS, DEPTO. DE LA PAZ DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.,
(FECOOPAZ DE R.L.)**

En calidad y frescura estamos a tu altura...!

Te ofrecemos variedad de mariscos frescos y de alta calidad a precios accesibles.

De los siguientes tipos:

Pescado: pargo, robalo, curvina, bagre, macarelas, etc.

Camarón: Jumbo, mediano y colita.

Tiburón: Lonja y Aleta

Ofreciéndote rebajas por compras mayores a 100 libras por especie



Llámanos para hacer tus pedidos o
recibir información de los productos y
servicios que ofrecemos: Tel: 2365-0048

Visítanos en nuestra sede, estamos
ubicados en: calle principal al muelle
artesanal, barrio el Calvario, San Luis La
Herradura. La Paz.

ANEXO 12

DEMANDA POTENCIAL DE MARISCOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Especies	Libras	Monto
Curvina	397,560.00	\$596,340.00
Pargo	65,880.00	\$82,350.00
Róbalo	238,680.00	\$298,350.00
Bagre	264,960.00	\$198,720.00
Roche	19,800.00	\$11,880.00
Dorado	40,320.00	\$60,480.00
Hurel	18,000.00	\$10,800.00
Pancha	127,320.00	\$101,856.00
Tilosa	66,240.00	\$39,744.00
Chopa	18,000.00	\$27,000.00
Macarela	200,400.00	\$250,500.00
Otros	485,040.00	\$388,032.00
Camarón	403,680.00	\$2,018,400.00
Tiburón	199,920.00	\$399,840.00
Total	2,545,800.00	\$4,484,292.00

Fuente: información proporcionada por los puestos de venta de mariscos de los mercados Municipales de la zona Metropolitana de San Salvador

ANEXO 13

FORMATO DE CONTROL DEL PLAN

(1)Objetivos y estrategias planteados	(2)Resultados obtenidos	(3)Causas de las diferencias entre lo planeado y lo obtenido	(4)Medidas correctivas

Adaptado por el grupo de trabajo según, Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia

DESCRIPCIÓN PARA LA UTILIZACIÓN DEL FORMATO:

- (1) En este espacio del formato se deben de retomar los objetivos de comercialización que se han propuesto a alcanzar la Federación con la implementación del Plan de Mercadeo.
- (2) En el siguiente apartado se deben registrar los logros reales que se han obtenido en la ejecución de los objetivos y estrategias comparándolos con el apartado anterior verificando si se alcanzaron o no.
- (3) En este apartado se detallan las causas que evitaron cumplir los objetivos y estrategias previamente planeados después de hacer la comparación y analizar los resultados y las posibles causas de las desviaciones.
- (4) Finalmente se establecen las medidas correctivas, que pueden consistir en hacer cambios drásticos en los objetivos y estrategias afectando de forma directa los planes de acción.

ANEXO 14

FORMATO DE CONTROL DE VENTAS

Formulario de control de ventas					
1.Fecha	2. Tipo de producto	3. Características del producto	4.Cantidad	5.Precio unitario	6.Total de la venta

DESCRIPCIÓN DEL LLENADO DEL FORMATO

El presente formato debe llenarse de la siguiente forma:

1. En este apartado debe anotarse el día mes y año en que se ha efectuado la venta.
2. Nombre del producto que se ha vendido.
3. Anotar las especificaciones del producto, en cuanto a la especie calidad y tamaño del mismo.
4. Colocar las libras de mariscos que se han vendido.
5. describir y anotar el precio unitario de cada uno de los productos.
6. Anotar el monto total de la venta realizada.

ANEXO 15

FORMATO DE CONTROL DE GASTOS DE OPERACIÓN

(1) Fecha	(2) Tipo de gasto	(3) Monto Total

DESCRIPCIÓN DEL LLENADO DEL FORMATO:

- (1) En este apartado se registra la fecha en que se incurrió en el gasto especificando el día, mes y año.
- (2) En este apartado se describe el tipo de gasto en que se incurrió.
- (3) Aquí se anota el monto del gasto en que se incurrió en términos monetarios.