

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



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA
SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y
COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR DE RL DE CV.
(SOCOPOMAR) UBICADA EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO
DE USULUTÁN”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**MALDONADO HERNÁNDEZ, CLAUDIA ESTHER
PÉREZ NUNFIO, GEORGINA LISSETTE
RIVAS ACEVEDO, GELEN NOEMY**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2008

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

Facultad de ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias
Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Docente Director : Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz

MAYO DE 2008

San Salvador El Salvador Centro América

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por su eterno amor y misericordia para con mi vida, por mostrarme el camino y darme las fuerzas., sabiduría, fortaleza e iluminarme cada instante de mi vida y por permitirme lograr una de mis metas tan anheladas.

A mis amados padres, Rosario Hernández de Maldonado y José Alberto Maldonado, por su gran amor e incondicional apoyo moral y económico, por su silenciosa y dulce presencia en todo momento.

A mis queridos Hermanos Ali, Manuel, Noemí, Caro y Oscar, por su apoyo y comprensión en todo momento.

A mi asesor, Lic. Atilio Montiel, por su paciencia y valiosa colaboración en mi formación profesional

A mis compañeras, por comprende y apoyarme, durante todo el proceso de desarrollo del trabajo de grado.

A demás familiares y amigos, que de una u otra forma contribuyeron con la culminación de mi carrera, en especial a tu Quike.

CLAUDIA ESTHER MALDONADO HERNÁNDEZ

A DIOS, toda la Gloria y Honrra, pues gracias a su misericordia divina y su eterno amor he tenido vida para alcanzar este sueño, gracias por las bendiciones derramadas, por brindarme la fuerza, la sabiduría, el entendimiento necesario para llevar aun feliz termino esta meta.

A mi Madre Santísima, por ampararme a cada momento de mi vida, por su silenciosa y dulce presencia especialmente en las horas difíciles.

A mis Padres, Maria Ana Julia Nunfio Burgos y Ramón Pérez Nájera, por todos sus consejos, desvelos y oraciones, por no dejarme desfallecer nunca, por todo sus sacrificios incontables, por brindarme todo su amor, comprensión y apoyo como sólo ellos pueden y de esta manera haber contribuido a obtener este título que no es sólo mío, sino también de ellos.

A mi Esposo e Hijo, Rudy Josué Dimas Barillas y Kevin Josué Dimas Pérez, quien hoy en día son la principal razón de vivir, gracias por su apoyo y colaboración.

A mis Queridos Hermanos, Margarita, Milton y Quely por su amor fraternal, muy especialmente a Quely, quien me ha brindo todo su apoyo y colaboración a lo largo de mi carrera.

A mi Asesor, Lic. Atilio Montiel, por su valiosa y desinteresada colaboración al ayudarme a mi formación profesional y a finalizar está tesis.

A mis Compañeras de tesis, por su comprensión y apoyo durante desarrollo del trabajo de grado.

A demás familiares y amigos, que de una u otra forma contribuyeron con la culminación de mi carrera.

GEORGINA LISSETTE PÉREZ NUNFIO

A DIOS, por darme la vida, iluminar y guiar mi camino, por las bendiciones y por ser la fortaleza que me inspira a seguir adelante.

A mi querida mamá, Matilde Acevedo, por su comprensión, su amor incondicional y su apoyo en todo momento de mi vida.

A mi querido esposo Nelson y mi a adorada hija Sarai, por su amor, por su comprensión, por su apoyo y por ser la fuente que me inspira a se una persona mejor.

A mis tres queridos hermanos Elmer, Hugo y Alex, por su apoyo, su cariño y motivarme a la superación personal como una forma de salir adelante en la vida.

A mi suegra Lucia, por contar con su apoyo en estos últimos años y por estar pendiente siempre de mi hija y de mi esposo.

A mis compañeras Georgina y Esther, por su apoyo y comprensión, ya que en ellas he encontrado unas amiga.

GELEN NOEMY RIVAS ACEVEDO

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
LISTA DE TABLA.....	v

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA PESCA EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC), SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR, DE RL DE CV (SOCOPOMAR) Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

A. LA PESCA EN EL SALVADOR.....	1
1. Generalidades de la Pesca.....	1
2. Tipos de Pesca.....	2
2.1. La Pesca Artesanal.....	2
2.2. La Pesca Artesanal Marina.....	2
2.3. La Pesca Industrial.....	3
2.4. La Acuicultura.....	3
2.4.1. Acuicultura de Camarón de Agua Dulce.....	4
2.4.2. Acuicultura de Camarón de Agua Marina.....	4
3. Marco legal.....	6
B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO.....	7
1. Reseña Histórica del Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.....	7
1.2. Bahía de Jiquilisco.....	8
C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC).....	9
1. Generalidades de las Organizaciones No Gubernamentales.....	9
1.1. Historia de las ONG'S.....	9
1.2. Definición de Organización No Gubernamental (ONG).....	9
2. Marco Legal de las Organizaciones No Gubernamentales.....	10
3. Aspectos Generales de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC).....	12
3.1. Antecedentes.....	12
3.2. Filosofía Institucional.....	13
3.3. Fuentes de Recurso.....	14
3.4. Organigrama Actual de Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino.....	14
D. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DE MAR, DE RL DE CV (SOCOPOMAR).....	15
1. Definición:.....	15
2. Antecedentes de SOCOPOMAR.....	16
3. Finalidad.....	17

4. Filosofía Empresarial.....	17
5. Actividad Económica	18
5.1 Producto que Ofrece SOCOPOMAR DE RL DE CV	18
6. Marco Legal de las Sociedades.....	21
E. PLAN ESTRATRATÉGICO	23
1. Planeación Estratégica.....	24
1.1 Importancia de la Planeación Estratégica	24
1.2. Pasos de la Planeación Estratégica de la Compañía.....	26
2. Mercadotecnia.....	26
2.1. Definición.....	26
2.2. Importancia de la mercadotecnia.....	27
2.3. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	27
2.3.1 Factor Económico.....	27
2.3.2 Factor Legal.....	28
2.3.3 Factor Tecnológico.....	28
2.3.4 Factor Social.....	28
3. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	29
3.1. Definición.....	29
3.2. Alcance.....	29
3.3. Proceso de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.....	30
3.3.1 Filosofía Empresarial.....	30
3.3.2 Determinación del Mercado Meta.....	32
3.3.3 Estrategias de Mercado Meta.....	33
3.3.4 Situación Actual de Mercadotecnia	34
3.3.5 Análisis FODA.....	35
3.3.6 Mezcla de Mercadotecnia.....	38
3.3.7 Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia.....	43
3.3.8 Planes Estratégicos y Operativos	44
3.3.9 Presupuesto	44
3.3.10 Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL DE “LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR “SOCOPOMAR DE RL DE CV”, UBICADA EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. Objetivo General.....	46
2. Objetivos Específicos.....	46
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2. Tipo de Investigación.....	47
2.1. Tipo de Diseño.....	48
3. Fuentes de Información.....	48

3.1. Fuentes primarias	48
3.2 Fuentes Secundarias	49
3.3 Observación Directa.	49
4. Técnicas para Recopilar Información	49
4.1 Técnicas de Investigación Campo	49
4.2 Técnicas de Información Bibliográfica	50
5. Determinación del Universo y Muestra	50
5.1. Determinación del Universo.....	50
C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	54
1. Filosofía y Estructura Organizacional Actual	54
1.1 Filosofía Institucional	54
1.2 Estructura Organizativa	55
2. Descripción del Producto que ofrecerá “SOCOPOMAR”	55
3. Determinación del Mercado Meta	56
4. Situación Actual de Mercadotecnia	57
4.1 Descripción del Mercado	57
4.2 Revisión del Producto.....	58
4.3 Precio	58
4.4 Análisis de la Competencia	58
4.5 Distribución	59
5. Análisis Del Entorno	59
5.1 Entorno Económico	59
5.2 Entorno Social	60
5.3 Entorno Tecnológico.....	60
5.4 Entorno Legal	60
6. Análisis F.O.D.A	61
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	67
7.1. Conclusiones	67
7.2. Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO III	
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR DE RL DE CV. UBICADAS EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN	
A. OBJETIVOS	70
1. Objetivo General.....	70
2. Objetivos Específicos	70
B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	71
1. Misión	71
2. Visión.....	71
3. Valores	72
4. Objetivos.....	73
5. Metas.....	73

6. Políticas	74
6.1 Políticas Administrativas y de producción	74
6.2 Políticas de Comercialización	75
6.3 Políticas financieras	75
7. Estructura Organizativa Propuesta para la Sociedad Cooperativas de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. (SOCOPOMAR DE RL DE CV)	75
7.1 Organigrama.....	75
7.2 Descripción de las unidades del organigrama.....	77
C. ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	80
1. Estrategias de Mercado Meta	80
2. Estrategias de Posicionamiento.	80
3. Estrategia de Participación y Competitividad	81
D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	81
1. Producto	82
1.1 Producto Ofrecido por la Sociedad.....	82
1.2 Características Distintivas del Producto	82
1.3 Propuesta de Marca, Eslogan, Logotipo y Empaque del Camarón Marino ofrecido por SOCOPOMAR DE RL DE CV.	83
1.4 Estrategias para el producto.....	85
2. Precio	86
2.1 Metodología para la Fijación del Precio.....	86
2.2 Estrategias de precio.....	95
3. Plaza.....	95
3.1 Propuesta de un canal de distribución.....	95
3.2 Estrategias para la distribución.....	96
4. Promoción	97
4.1 Estrategias de Promoción.....	97
E. PLANES DE ACCIÓN	99
1. Plan Estratégico	100
1.2 Plan Táctico.....	102
F. PRESUPUESTOS	105
1 Presupuestos de Ventas.....	106
2. Presupuestos de Compras.	107
3. Presupuesto Promocional.....	109
4. Presupuesto de Gasto de Operación.	110
5. Presupuesto de Costo de Venta	111
6. Estado de Resultado Proyectado.	111
7. Flujo de Efectivo Proyectado.	112
G. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.	113
H. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	114

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- Anexo 1: Tabulación del cuestionario elaborado para las cooperativas que conforman a SOCOPOMAR.
- Anexo 2: Tabulación del cuestionario dirigido a los clientes.
- Anexo 3: Entrevista estructurada dirigida al Gerente General de ASDEC.
- Anexo 4: Croquis de las Colonias del Mercado Meta.
- Anexo 5: Registro Sanitario.
- Anexo 6: Permiso Sanitario para vehículo que transporta alimento y/o bebidas.
- Anexo 7: Formulario para solicitar permisos para vehículos que transporta alimento y/o bebidas.
- Anexo 8: Registro de Marcas.
- Anexo 9: Modelo de Solicitud para registro de marcas.
- Anexo 10: Visión gráfica del vehículo a utilizar para el traslado y venta del camarón marino.
- Anexo 11: Modelo de Hoja Volante.
- Anexo 12: Modelo de Rotulo.
- Anexo 13: Modelo de Pancarta.
- Anexo 14: Modelo de Tarjeta de Presentación

RESUMEN

La acuicultura en nuestro país, a pesar de las deficiencias que posee, representa la principal fuente de ingreso económico para una gran cantidad de familias, que habitan en la Bahía de Jiquilisco, departamento de Usulután.

Las cooperativas productoras de camarón marino, son parte vital de esta actividad, las cuales en alguna medida contribuyen a la sostenibilidad económica de la misma población, pero es evidente que no poseen los recursos, ni el asesoramiento adecuado para ejecutar planes de comercialización

Por lo tanto, como una alianza estratégica, algunas cooperativas, bajo la gestión de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC), crearon la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar, de RL de CV, (SOCOPOMAR); que actualmente es conformado por 18 cooperativas. Quien hoy en día afronta ausencia de estrategias en el área administrativa, contable y de mercadeo, lo que conlleva a perder la oportunidad de ser competitiva en la colocación del producto en el mercado.

Motivo por el cual, se ha desarrollado la presente investigación tomando de referencia las deficiencias de dicha sociedad, para la cual se propuso un “Plan Estratégico de Mercadotecnia” como una herramienta administrativa, que les permita comercializar el camarón marino en otros mercados.

Por otra parte, la recolección de información se llevó a cabo a través de fuentes de información primaria, utilizando técnicas de investigación como la encuesta que fueron destinadas a cada representante de las cooperativas productoras de camarón marino que conforman a SOCOPOMAR, así como también a consumidores finales de las Colonias Miramonte, Miralvalle,

Bernal, Satélite y Centro América ubicadas en el sector Nor-Poniente del Municipio de San Salvador, la entrevista que fue dirigida al Gerente Regional de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC) y la observación directa. La fuente Secundaria de información fue obtenida mediante consultas bibliográficas.

Inmediatamente después de recolectar la información, se procedió al análisis de los resultados, que permitió conocer la situación actual de la Sociedad revelando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ambiente interno y externo en el que se desenvuelve.

Una vez realizado la anterior, se pudo concluir que no cuenta con un “Plan Estratégico de Mercadotecnia”; para el camarón marino, una filosofía empresarial bien definida, tampoco poseen un método para la fijación de precio que les permita recuperar sus costos y obtener un margen de utilidad, ni un canal de distribución que les permita llevar el producto hasta los consumidores finales.

INTRODUCCIÓN

Los cambios y exigencias en el mundo de los negocios, hace que toda buena organización busque ser exitosa; para tal objetivo es necesario identificar cuales son las necesidades y expectativas de los consumidores actuales y potenciales a manera de poder dar cumplimiento estas.

Con el propósito, de ofrecer una alternativa más de éxito y para el cumplimiento de las actividades de comercialización en una forma eficiente se presenta el diseño de un “Plan Estratégico de Mercadotecnia” para la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV “SOCOPOMAR”, ubicada en la Bahía de Jiquilisco departamento de Usulután. A continuación se hace una breve descripción de los tres capítulos que integran dicho estudio:

El CAPÍTULO I, contiene información teórica sobre generalidades de la pesca; la acuicultura; el Municipio de Jiquilisco; antecedentes de la Sociedad en estudio y su marco legal. Conjuntamente a ello, se presenta un marco teórico sobre un plan estratégico de mercadotecnia.

Posteriormente, el CAPÍTULO II presenta la metodología de investigación utilizada, las unidades de análisis u observación, las fuentes de información, las técnicas de investigación, la determinación del universo y la muestra, que en un conjunto permitieron identificar un diagnóstico de la situación actual de la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV, (SOCOPOMAR); del cual se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente el CAPÍTULO III, muestra el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, para SOCOPOMAR que incluye: filosofía empresarial, estrategias que se deben implementar para el cumplimiento de los objetivos del plan, una mezcla estratégica de mercadotecnia; asimismo, se incluyen los presupuestos, la implementación, evaluación y control del plan propuesto.

LISTA DE CUADROS

No. De Cuadro	Título	No. de Pág.
1	Producción pesquera y acuícola de El Salvador.	6
2	Listado de cooperativas asociadas a SOCOPOMAR y su producción.	19
3	Proveedores de Insumos.	21
4	Matriz FODA.	37
5	No. Hogares por Colonias, del mercado meta.	51
6	Fijación de la muestra Total en proporciones a las familias de 5 Colonias del Nor – Poniente del Municipio de San Salvador.	54
7	Esquema proceso de corte del camarón.	56
8	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	62
9	Estrategias Ofensivas.	63
10	Estrategias Defensivas.	64
11	Estrategias Adaptativas.	65
12	Estrategia De Supervivencia.	66
13	Costo de Materiales e Insumos de la Cooperativa “Carranza”.	88
14	Costo de Mano de Obra Directa de la Cooperativa “Carranza”	89
15	Costo de Mano de Obra Indirecta de la “Carranza”	90
16	Proyección de compra de camarón marino para SOCOPOMAR DE RL DE CV.	92
17	Costos de operación de SOCOPOMAR DE RL DE CV.	93
18	Proyección de Venta de SOCOPOMAR.	105

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA PESCA EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC), SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR, DE RL DE CV (SOCOPOMAR) Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

A. LA PESCA EN EL SALVADOR.

1. Generalidades de la Pesca.

En El Salvador, el pescado y los derivados de productos del mar, son el grupo de alimentos de mayor importancia y la principal fuente de proteínas de origen animal para muchas poblaciones.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de el Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA), manifiesta que: las pesquerías generaron aproximadamente 1,800 empleos directos, aportando para el año 2004, un volúmen de desembarque aproximado a 45,000 TM, con un valor estimado de US \$70 millones y generando retornos en concepto de exportaciones por US \$56 millones. Su contribución a la economía nacional, representa aproximadamente el 0.4 % del Producto Interno Bruto (PIB); destacando así, la importancia de dicha actividad.

Por otro lado, en el informe de La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); menciona que, en la zona de Usulután, específicamente el municipio de Jiquilisco y sus cantones San Hilario, Salinas del Potrero, Sisiguayo y La Canoa, se encuentra el 99% de las granjas camarонерas que produce unas

478 toneladas de camarón; beneficiando a unos 2,300 personas, mediante la generación de ingresos económicos y empleo.

2. Tipos de Pesca.

2.1. La Pesca Artesanal.

La pesca artesanal es una actividad que se realiza de forma individual por pescadores medio por el cual, buscan subsistir y cubrir sus necesidades diarias a través de la cual, aprovechan los recursos pesqueros provenientes del mar y ríos.

El Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA), la define como una “actividad que se realiza por medio de artes menores y el uso de pequeñas embarcaciones, debido a sus escasos recursos”

2.2. La Pesca Artesanal Marina.

Tradicionalmente, la pesca en pequeña escala la ejercen personas de bajos recursos que habitan en zonas costeras; constituyendo su principal fuente de ingresos, medio de subsistencia y seguridad alimentaría. El número de pescadores ha disminuido respecto a los que había al inicio de 1990. Después de los acuerdos de paz, cuando muchos ex-combatientes del conflicto armado ingresaron al sector por falta de otras alternativas inmediatas, pero luego algunos regresaron a las actividades que usualmente ejercían antes de la guerra.

“La pesca artesanal aporta un 50% de la producción pesquera nacional 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”¹

La pesca artesanal marina es un medio que permite a los campesinos poder subsistir, esta actividad es desarrollada en las costas salvadoreñas generalmente es de forma individual.

2.3. La Pesca Industrial.

La Ley General de las Asociaciones Pesqueras en su Art.22 literal b la especifica como pesca tecnificada, desarrollada por medio de artes y embarcaciones mayores a las que se utiliza en la pesca artesanal. Además, es efectuada con un fin comercial orientada a la captura de varias especies de camarón y camaroncillo. A su vez, se capturan otras especies demersales y pelágicas; entre otros.

2.4. La Acuicultura.

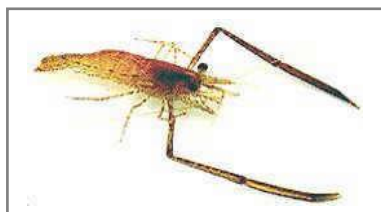
La acuicultura de camarón marino, es una rama de la acuicultura que permite cultivar el camarón en estanque y los resultados de cosecha dependen en gran medida de la tecnología empleada. Es decir, que esta es una de las fases que integra la cadena productiva de camarón, y parte desde el periodo de cuando la postlarva esta lista para sembrar en los estanques y finaliza, cuando el camarón está en periodo de cosecha.

A consecuencia de los desastres ocasionados por el Huracán Mitch en el año de 1998; la acuicultura de camarón marino se ha venido deprimiendo de tal manera que, en la actualidad ya no hay producción de larvas de camarón. Por lo que, los productores industriales importan las larvas de camarón y los

¹ FAO. “Resumen Informativo sobre la pesca por países – El Salvador” Página Web: www.fao.org

medianos acuicultores dependen del laboratorio de maduración de CENDEPESCA y otros laboratorios.

2.4.1. Acuicultura de Camarón de Agua Dulce².



Macrobrachium, es un camarón de agua dulce originario de Malasia, vive en agua dulce como en agua salobre. El ciclo de cultivo, debe desarrollarse en laboratorio (agua salobre) y en estanques (agua dulce o salobre).

Por su comportamiento territorial, el camarón de agua dulce es un crustáceo cuyas poblaciones no crecen de manera homogénea. El engorde puede hacerse continuamente con pescas selectivas de los crustáceos más grandes.

2.4.2 Acuicultura de Camarón de Agua Marina.³



² www.mag.gob.sv

³ Ibid.

La acuicultura del camarón del mar, es una actividad que comenzó en Ecuador en la década de los años 1970. Las especies más cultivadas en América Latina son el camarón blanco del Pacífico (*Litopenaeus Vannamei*) y el camarón azul (*Litopenaeus Stylirostris*).

Las técnicas básicas a utilizar en la acuicultura del camarón marino *Litopenaeus Vannamei*, tipo de camarón objeto de estudio del presente plan de mercadotecnia se detalla a continuación:

Primero Paso: Obtención de las larvas las cuales, pueden ser capturadas en el mar (larvas salvajes) o producidas en laboratorio (hatchery) a partir de nauplii salvajes o maduración.

Segundo Paso: El engorde de los camarones en granjas acuícolas y con agua salobre, debe cumplir con las siguientes etapas:

- a) La aclimatación y la siembra de las post larvas
- b) El preengorde y la transferencia a estanques
- c) El engorde

Por ultimo, la pesca que se hace habitualmente por la noche, para luego ser transportados los camarones en hielo hasta la planta de congelación.

Para contar con una perspectiva global de la pesca en El Salvador, a continuación se presenta la producción pesquera acuícola desde el año 2000 hasta el año 2003.

CUADRO No. 1.
Producción pesquera y acuícola de El Salvador (toneladas)

	2000	2001	2002	2003
	Toneladas			
Pesca Industrial	2,090	2,407	2,008	14,813
Pesca Artesanal Marina	4,566	5,044	12,007	11,038
Acuicultura	260	395	782	1,130
Producción Total	6,916	7,846	14,797	27,041

Fuente: Resumen Informativo sobre la pesca por países – El Salvador”
Página Web: www.fao.org

3. Marco Legal

Dentro de la estructura del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) se encuentra, El Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA), Dirección General que actualmente, le competente aplicar la Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura, sus Reglamentos, así como las disposiciones legales aplicables.

Además, se ha decretado el Código de Ética de Pesca y Acuicultura de El Salvador (CODEPESCA); como una norma complementaria a la aplicación reguladora de la conservación, ordenación y desarrollo sostenible de la pesca y la acuicultura.

También, La pesca en El Salvador es regulada mediante la Ley del Medio Ambiente por lo que, en su artículo 72 cita lo siguiente: “Es obligación del Ministerio del Medio Ambiente, en coordinación con los Concejos Municipales y las autoridades competentes, proteger los recursos naturales de la zona

costero-marina”⁴. Asimismo, en el artículo 70 se menciona que todo concesionario de un recurso hídrico para su explotación será responsable de su preservación.

B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO.

1. Reseña Histórica del Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.



El municipio de Jiquilisco o Xiquilisco, en el idioma poton hablado por tribus lenca Xiquilisco significa “hombres de xiquilit” es decir, pueblo de los hombres que cultivan el índigo y benefician el añil.

El municipio de Jiquilisco, está ubicado en el Departamento de Usulután. Que limita al Norte por los municipios San Agustín y San Francisco Javier, Al Sur por el Océano Pacífico, al Oeste por el municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente y al Este por los municipios de Ozatlán y Puerto el Triunfo del Departamento de Usulután; su altitud sobre el nivel del mar es de 35 m. siendo éste, el más grande de los municipios del Departamento de Usulután.

Además, se encuentra a 14.7 km. de la cabecera departamental y a 97.00 km. de San Salvador. Posee una extensión territorial de 430.00 Km² y cuenta con 47,784⁵ habitantes, de los cuales el 57.6% es población rural y el 42.4% población urbana, está conformado por 42 cantones y 155 caseríos⁶. Su acceso principal es por carretera pavimentada que comunica con la carretera del Litoral.

⁴ Ley de Medio Ambiente, según Decreto Legislativo No. 233, 02 de Marzo 1998. Publicada 05 Abril del mismo año.

⁵ Datos según VI censo de Población y V de Vivienda 2007

⁶ Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local.htm

1.2. Bahía de Jiquilisco⁷

En la Costa Sur del Departamento de Usulután, el Océano Pacífico forma el estero llamado antiguamente “Bahía Xirihualtique”, hoy Bahía de Jiquilisco, considerada el manglar más grande del país, debido a sus aproximadamente 55 kilómetros de longitud por 12 kilómetros de penetración en tierras en las zonas más profundas.

Asimismo, en sus áreas se encuentran alojadas las islas de Cumichín, Espíritu Santo, Tortuga, San Dionisio, El Recodo, San Sebastián, Sumaria, Arco y otras menores. Bocanas como: El Bajón, La Chapona y los Puertos de Cabotaje: El Triunfo y Puerto Parada.

El Municipio de Jiquilisco, es considerado como una reserva de vida silvestre, ya que cuenta con bosques tropicales de agua dulce y salada, playas y una amplia concentración de especies de las cuales son: 290 aves, 51 especies de mamíferos y peces el cual se subdividen de la siguiente manera: 74 géneros de peces de agua salada y 19 de agua dulce; Así como, 57 de crustáceos y 30 de moluscos; los anfibios suman 13; los reptiles 36. Además, cuenta con 314 distintos tipos de especies de flora, entre árboles, hierbas, arbustos, bejucos, hierbas epífitas, parásitas y acuáticas esto según, el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).

Por lo tanto, el administrador del ECOCENTRO JIQUILISCO, del Centro Salvadoreño de Tecnología Apropriada (CESTA), asegura que por la cantidad de especie que tiene la Bahía de Jiquilisco se considera que es la productora del 75% de la mayoría de las especies marinas productivas del país.

⁷ Revista Dominical, La prensa Gráfica, Domingo 03 de junio de 2007

C. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC)

1. Generalidades de las Organizaciones No Gubernamentales

1.1 Historia de las ONG'S

El reconocimiento formal de las ONG'S es a partir del año 1945 según el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas. Además, de participar en el sistema de las Naciones Unidas, también lo hacen a nivel de los Estados Nacionales en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, etc.

Estas fueron creadas, para que funcionen a nivel local o regional; ayudando a los niños de la calle, alfabetización, superación de la pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigación social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras.

1.2 Definición de Organización No Gubernamental (ONG)

Es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también, de los organismos internacionales.

Jurídicamente, adopta diferentes estatus, tales como: asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas tales como; sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, entre otras.

El financiamiento de sus actividades, generalmente están sujetas a personas particulares, Estados, Organismos Internacionales, empresas, otras ONG, etc.⁸

2. Marco Legal de las Organizaciones No Gubernamentales

Una referencia importante, que permitió fundamentar y garantizar el derecho de asociación en El Salvador fue el Acuerdo de San José sobre Derechos Humanos en 1979; entre el Gobierno de El Salvador (GOES) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, (FMLN), en el que se acordó que: "Se dará plena garantía al derecho de todas las personas de asociarse libremente con fines ideológicos, religiosos, políticos, económicos, laborales, sociales, culturales, deportivos o de cualquier otra índole. La libertad sindical será plenamente respetada".

Por otro lado, la Constitución de El Salvador, dispone en relación con el derecho de asociación en el Art. 7 que: "Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación. Se prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político o gremial"⁹. Por lo tanto, asociarse es un derecho fundamental que debe ser regulado su ejercicio por el legislador y su contenido esencial no debe alterarse. De lo contrario, su ejercicio puede ser objeto de suspensión temporal, según el "Régimen de Excepción", regulado por los Artículos 29 y 30 de la Constitución.

⁸ <http://es.wikipedia.org>

⁹ Constitución de la República de El Salvador, Diciembre de 1983. Decreto No. 38; Publicada en Diario Oficial No. 234, Tomo 281.

También, la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, nace con el propósito de determinar un régimen jurídico que sean capaz de vigilar la forma de proceder de estas organizaciones.

En su Art. 9 dispone que una asociación o fundación sea sin fines de lucro "cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores"¹⁰. En consecuencia a esto, no se pueden distribuir los beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos, al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad". La misma ley define:

Asociaciones

Art. 11.- Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Fundaciones

Art. 18.- Se entenderán por fundaciones, las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

El Ministerio de Gobernación, actualmente es el encargado de realizar el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro con el fin de contar con un instrumento de publicidad formal de su creación, organización y dirección, con el propósito que brinde seguridad jurídica a dichas personas, a sus miembros y a terceros que contraten con ellas.

¹⁰ Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro según, Decreto Legislativo N° 894, de fecha 21 de noviembre de 1996

3. Aspectos Generales de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC)

3.1 Antecedentes.

La Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC), es una organización sin fines de lucro que se constituye en 1993 a iniciativa de dos organizaciones campesinas; La Asociación Comunal Campesina (A.C.C); que en ese momento era la responsable de organizar a las bases; con las que trabajaba, para luchar por sus derechos los cuales estaban siendo violentados y La Coordinadora de Repobladores Salvadoreños (CORESA); que surge a partir de la necesidad de apoyar a las personas que tuvieron que refugiarse en zonas menos conflictivas por la guerra y en otros países (repatriación y repoblación); así como los desmovilizados de guerra del FMLN¹¹. ASDEC, logra su personería jurídica en Febrero de 1999, bajo el acuerdo ejecutivo # 57. Publicado en el Diario Oficial No 49. Tomo No 242 de Marzo del mismo año.

El nacimiento de ASDEC, se enmarca en la articulación de distintas acciones de apoyo técnico, político y organizativo, que permitirá implementar las luchas reivindicativas de los campesinos/as, tenedores, repobladores y desmovilizados/as en el nuevo momento de la realidad socio política que atravesó el país en ese momento, (firma de los acuerdos de paz) definiendo como área específica de intervención las comunidades rurales de las zonas ex-conflictivas, ampliando posteriormente su cobertura a las áreas rurales del occidente del país.

11 Boletín Informativo. Asociación Salvadoreña de Desarrollo al Campesino

3.2 Filosofía Institucional

Visión:

“Que en las comunidades rurales exista una forma de vida sostenible a partir del emprendimiento productivo, comprometida con los cambios personales, comunitarios, sociales, económicos, ambientales y políticos, en una sociedad cimentada sobre una base de relaciones equitativas entre hombres y mujeres”

Misión:

“Ser una organización que suministra de manera rentable bienes y servicios al sector rural y agropecuario; de tal forma que, se mejoren las condiciones de vida de los productores y sus familias, mediante una eficiente y eficaz producción y comercialización de sus productos¹²”

Objetivo:

Apoyar el desarrollo productivo, empresarial, económico y social de mujeres, hombres y jóvenes de las comunidades rurales, en equilibrio con los recursos naturales renovables y no renovables.

Principios:

- a. Participación de todos/as los asociados/as en la toma de decisiones.
- b. Participación activa de los jóvenes en el proceso de desarrollo de sus comunidades.
- c. Desarrollar y fomentar la igualdad social, la unidad y solidaridad.
- d. Luchar por una sociedad cada vez más democrática y participativa.
- e. Fomentar la identidad cultural y la autoestima de la sociedad rural.

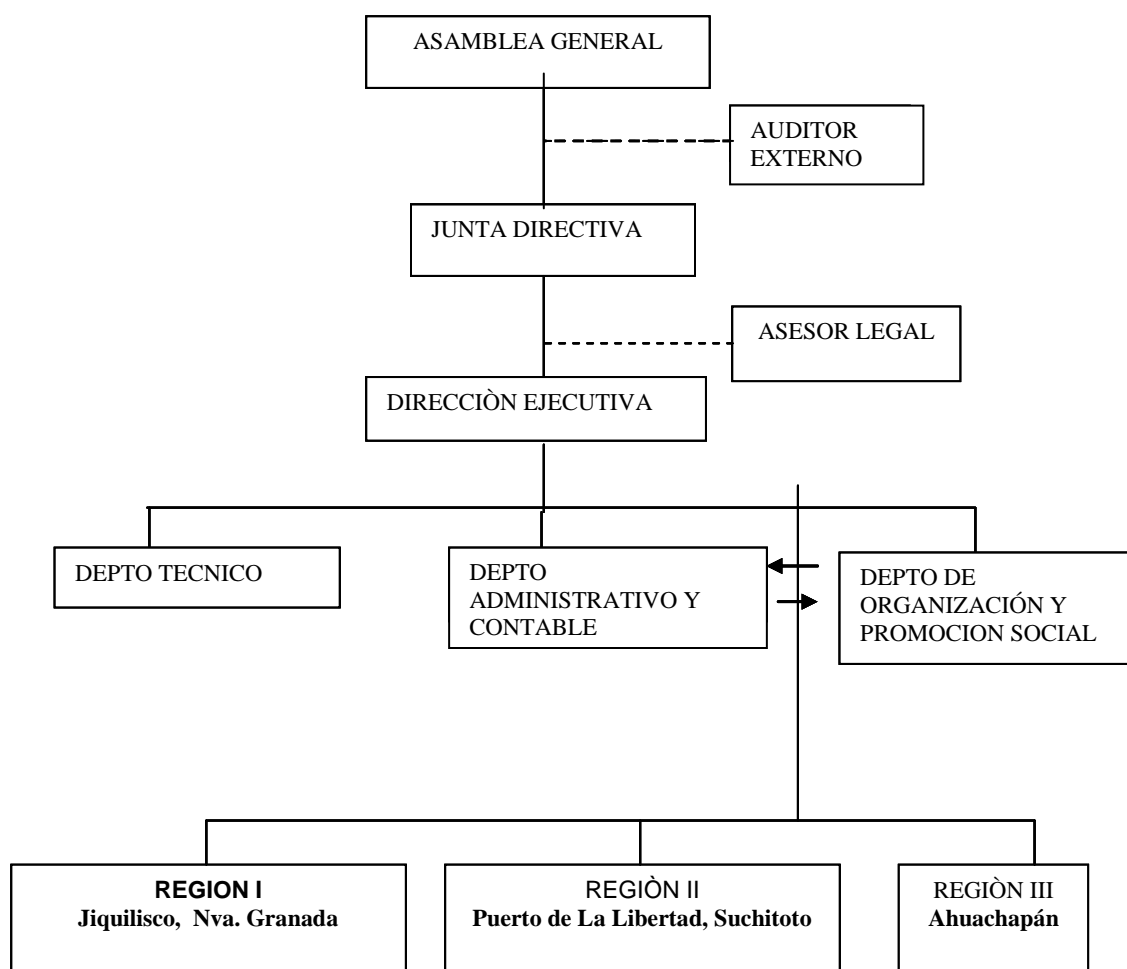
¹² Ibíd

3.3 Fuentes de Recurso

Por el momento, ASDEC cuenta con el financiamiento de las siguientes identidades a nivel internacional; para el desarrollo de sus proyectos:

- . Unión Europea.
- . Partners In Rural Development (Canadá).
- . Fons Cátala de cooperación al Desemvoupament.
- . Fondos Propios.

3.4 Organigrama Actual de Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino.



En conclusión, la función que ejerce La Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC); es de gran importancia, debido a que esta proporciona asistencia técnica, asesoramiento administrativo y legal a varias cooperativas; entre ellas las que conforman la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. (SOCOPOMAR). Con el objetivo de contribuir en el desarrollo de económico y social de cada una de ellas.

D. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DE MAR, DE RL DE CV (SOCOPOMAR)

1. Definición:

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas, que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Sociedades Cooperativas: Para Francisco Cholvis (1997), en su Diccionario de Contabilidad define que Sociedad Cooperativa, “es la sociedad en la que prevalece el espíritu solidario de sus asociados”. Cada socio tiene derecho al voto, sea cual fuere la cantidad de sus acciones, no puede concederse ninguna ventaja ni privilegio a los iniciadores, fundadores y directores.

En El Salvador las Sociedades Cooperativas están formadas por personas que tienen intereses comunes, que llevan a cabo procesos productivos sin contar con los recursos técnicos y financieros adecuados.

2. Antecedentes de SOCOPOMAR.

Sus orígenes se remontan desde 1992, al firmarse los acuerdo de paz que dieron finalización al conflicto armado. En el cual, se enfatizó en la forma de abordar el futuro económico de los desmovilizados en la zona de la Bahía de Jiquilisco entre otras, que antiguamente eran explotadas de manera privada para cultivo de “camarón” (especie conocida en España como langostino), tierras que fueron asignadas en régimen de concesión administrativa (uso, no la propiedad) en comunidad a los cooperativistas actuales, la mayoría de ellos desmovilizados o afectados de una u otra manera por la guerra.

Actualmente, conforman parte de la economía nacional, realizando actividades productivas con responsabilidad social de manera que no afecte el entorno ambiental del bosque salado; promoviendo así, la generación de empleo e ingreso a hombres, mujeres y jóvenes; todos integrados en el proceso de reinserción productiva. Donde también, se les da la oportunidad a personas discapacitadas.

Por consiguiente, la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar (SOCOPOMAR DE RL DE CV), fue creada como una estrategia de competitividad en el año 2003, idea que propuso ASDEC, a ciertas cooperativas productoras de camarón marino, con el propósito, de poder realizar operaciones tales como: comercializar el camarón marino a nivel nacional y en un futuro poder exportarlo; comprar a proveedores al por mayor, con el fin de disminuir los costo de producción; poder responder a terceros; mejorar ventas a través de estandarización de precios.

En la actualidad, dicha sociedad es integrada por 16 cooperativas que se encuentran ubicadas en el Municipio de Jiquilisco, más 2 del Municipio de Usulután haciendo un total de 683 socios.

Asimismo, ASDEC aún se encuentra gestionando proyecto técnicos, administrativos y productivos para SOCOPOMAR; con el propósito que está pueda ser independiente en sus funciones administrativas y operativas.

3. Finalidad.

SOCOPOMAR, tiene la finalidad de mejorar social y económicamente a los socios, mediante la acción conjunta, de las actividades y operaciones propias de las cooperativas como: producción, aprovisionamiento, comercialización, consumo y servicios.¹³ De esta manera, permitirá obtener mayor rendimiento de trabajo personal y elementos empresariales de cada uno.

4. Filosofía Empresarial¹⁴

Misión

“Hacer rentable y competitiva la producción de camarón marino en el mercado nacional e internacional”.

Visión

“Ser la organización que representa el sector productivo de camarón nacional e internacionalmente”.

Objetivos Estratégicos.

Integración en la cadena productiva, agroindustrial y de comercialización de los productos del mar.

Objetivos Específico.

- Los accionistas tienen capacidad empresarial.
- Se comercializan directamente en el mercado nacional e Internacional.

¹³ Escritura Pública de Constitución de Sociedad SOCOPOMAR, de RL de CV San Salvador, 2003

¹⁴ Documento con Breve Reseña Histórica de SOCOPOMAR

- Los accionistas cuentan con infraestructura productiva e industrial.

5. Actividad Económica

SOCOPOMAR DE RL. CV. en la actualidad no realiza operaciones comerciales directamente. Sin embargo lo hace a través de las cooperativas que la conforman que se dedican casi en un 100 % a la producción y comercialización del camarón marino pues es su mayor fuente de ingreso. Debido a que esta actividad no le permite generar los ingresos necesarios para subsistir con su familias, es por ello que; también se dedican al cultivo de maíz y caña de azúcar, a la ganadería en pequeña escala pues algunos de ellos poseen de 3 a 6 reses.

5.1 Producto que Ofrece SOCOPOMAR DE RL DE CV

SOCOPOMAR, ofrecerá camarón fresco; en la presentación entero y sin cabeza.

Camarón entero: producto que no sufre modificaciones después de su captura, que únicamente requiere de una estricta limpieza para asegurar su higiene.

Camarón descabezado: este se someterá a un proceso de corte, es decir, el camarón perderá su cabeza con el objeto de facilitar su preparación.

Dicho producto, es cultivado en la Bahía de Jiquilisco por las cooperativas asociadas a SOCOPOMAR, quienes en conjunto constituyen 745 hectáreas (1,065.35 manzanas), 75 estanques, con una producción anual de 10,650 quintales de camarón, tal y como se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 2
Listado de cooperativas asociadas a SOCOPOMAR y su producción

LUGAR GEOGRÁFICO	COOPERATIVAS	AREA (Ha)	CANTIDAD ESTANQUES	No. ASOCIADOS	PRODUCCION ANUAL (qq)	COSECHA POR AÑO
JIQUILISCO						
LAS CANOAS	La Chacastera	22	4	20	400	3
	Los Cáliz	15	3	24	300	3
	Sub Total	37	7	44	700	6
SISIGUAYO	Los Mancornados	39	3	36	600	2
	31 de Diciembre	30	12	35	1,200	2
	Wilber Mendoza	17	2	34	250	2
	29 de Junio	101	8	82	1,400	3
	Sub total	187	25	187	3,450	9
SAN HILARIO	El Toro	9	1	29	250	2
	La Carranza	9.5	1	34	300	2
	Verde Mar	7	1	30	250	3
	Senderos de Paz	10.5	1	34	250	3
	Sub total	36	4	127	1,050	10
CUCHE DE MONTE	Walter Romero	7.5	2	15	400	4
	Santa Rosa	21	2	15	200	4
	La Salvadoreña	175	7	50	1,200	3
	San Francisco	70	3	40	400	3
	Fauna Silvestre	25.5	5	30	500	4
	La Sarayana	21	1	25	350	3
	Sub total	320	20	175	3,050	21
USULUTAN						
PUERTO PARADA	Halcón Rojo	40	8	25	500	3
	La Ventura y Flor	125	11	125	1,900	6
	Sub total	165	19	150	2,400	9
TOTALES		745	75	683	10,650	55

FUENTE: Entrevista realizada el día 4 de agosto de 2007 al Ing. David Ramos, Gerente Regional de ASDEC.

Para ello, las cooperativas cuentan con una tecnología de cultivo semi-intensivo, controlado a través de parámetros físicos, químicos y biológicos, y alimentación con la finalidad de obtener el máximo de cosecha, y por ende rendimientos económicos. Mediante un proceso conformado por las fases de producción descritas a continuación:

Primera fase: producción de larva.

Parte del momento en que es seleccionada los camarones reproductores para el apareo, hasta que se obtiene la postlarva ambientada al agua continental. Esta etapa no es realizada por las cooperativas, puesto que ella mantiene un convenio de compra de postlarva con laboratorios nacionales.

Segunda fase: cultivo.

Este comprende todo lo relacionado al desarrollo del camarón en los estanques, hasta que llega a su estado adulto, es decir cuando este tiene aproximadamente de 12 a 15 cms de largo.

Tercera fase: Procesamiento.

Corresponde a la captura y proceso de limpieza del camarón para asegurar su higiene; obteniendo así el producto terminado.

Cuarta fase: comercialización.

Por el momento las cooperativas comercializa el camarón entero y sin cabeza. Siendo su fuerte de comercialización en la Bahía de Jiquilisco.

Además, dicha producción necesitan de Proveedores, quienes son “Personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende”¹⁵. Que se detallan a continuación:

15 Stanton. Etzel. Walter. Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición pág. 48

CUADRO No. 3
Proveedores de Insumos

TIPOS DE INSUMO	PROVEEDOR
LARVAS	CENDEPESCA LAB. FORMOSA LAB. MISION ENTERPRISE ACUASAL MAYASAL
CONCENTRADO	SARAN PROSALCO PURINA DIAMOSA
COMBUSTIBLE	GASOLINERAS LOCALES
CAL Y OTROS	FERRETERIAS

FUENTE: Entrevista realizada el día 4 de agosto de 2007 al Ing. David Ramos,
Gerente Regional de ASDEC.

En conclusión, SOCOPOMAR podrá contar con suficiente producción, que le permitirá satisfacer a su nuevo mercado y como un compromiso a futuro pretende involucrarse en las actividades productivas de las cooperativas. De tal manera que, permita obtener mayores beneficios.

6. Marco Legal de las Sociedades.

Las Sociedades en El Salvador, según la Constitución de la República en su artículo No 113 el cual, expone que: “Serán fomentadas y promovidas 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. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública”¹⁶. Es decir, que deberán ser promovidas y apoyadas, mediante la facilitación de su creación y funcionamiento.

¹⁶Constitución de la Republica de El Salvador, Diciembre de 1983. Decreto No. 38;
Publicada en Diario Oficial No. 234, Tomo 281

Además, el Código de Comercio manifiesta en su artículo 18, la forma que pueden constituirse una sociedad.

Para la creación de una Sociedad Cooperativa, se requerirá por lo menos de diez socios y funcionarán con sujeción a las normas que expresa el Art. 19. Por otra parte, el artículo 24 del mismo Código dice: "Las escrituras de constitución, modificación, disolución y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de la sentencia ejecutoria que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad, se inscribirán en el Registro de Comercio."¹⁷

No obstante, a pesar de que SOCOPOMAR, DE RL DE CV es integrada por cooperativas no se rige mediante la Ley General de Asociaciones Cooperativas, según las disposiciones siguientes:

Art. 97.---Las sociedades cooperativas a entrar en vigencia esta ley podrán continuar funcionando, con sujeción al Código de Comercio, pero no gozarán de los privilegios contenidos en esta ley, a favor de las Asociaciones Cooperativas.¹⁸

Art. 98.---Las Sociedades que se organicen en el futuro, con una o más finalidades que le son propias a las clases de cooperativas, señaladas en el artículo 7 el presente decreto, podrán funcionar legalmente siempre que cumplan con las disposiciones contenidas en el Código de Comercio, pero no serán consideradas Asociaciones Cooperativas, ni gozarán del régimen de protección establecido en esta ley.¹⁹

¹⁷Código de Comercio Decreto No 671, Abril de 1971.

¹⁸Ley General de Asociaciones de El Salvador, Decreto No 339. Mayo de 1986.

¹⁹Ibíd.

E. PLAN ESTRATÉGICO

Definición:

El plan estratégico es un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Generalmente se establece, para un periodo que oscila entre 1 y 5 años.

Además, el plan estratégico es **cuantitativo** porque establece las cifras que debe alcanzar la compañía; a su vez es **manifiesto** ya que describe el modo de conseguir las, perfilando la estrategia a seguir, y **temporal** porque indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

El plan estratégico hace énfasis a tres puntos principales:

Objetivos: un objetivo es un hecho que no depende directamente de la compañía, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar + plazo para conseguirlo.

Políticas: una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole.

Acciones: una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa.

El plan estratégico su funcionamiento se describe en forma general para la compañía y no actúa a nivel departamental.

Por lo tanto, se concluye que un plan estratégico es para toda organización el plan maestro en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas respecto a lo que espera en el futuro para lograr ser suficientemente competitiva y así poder lograr los objetivos estratégicos establecidos. Además es el más completo, ya que habla del plan general de la empresa y las políticas que se desarrollaran en todas las áreas, es decir el más completo pero el más complejo. Razón por la cual se debe de enfatizar en el siguiente punto.

1. Planeación Estratégica

Planeación estratégica actúa a nivel de todos los departamentos de la empresa, obteniendo una o varias ventajas competitivas; involucra todos los ámbitos de una empresa haciéndola diferente de las demás.

La planeación estratégica se define como, “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida y coordinar estrategias funcionales”.²⁰

“Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo”²¹

1.1 Importancia de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica permite a la dirección perfeccionar sus objetivos y políticas, permitiendo coordinar mejor las labores de la empresa y brindar estándares de desempeño más claros para su control. Es así, como la

²⁰ Kotler, Philips y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6° Edición, Prentice Hall, Mexico 2003, pág 44.

²¹ Stanton William J. y otros, fundamentos de marketing 13° Edición, Editorial Mc grw Hill, Mexico 2003, Glosario G-11.

planeación ayuda a la dirección a pensar sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder.

- La dirección de una compañía debe contar con un plan estratégico esencial porque, les permite cumplir con responsabilidades pertinentes.
- Visualiza las oportunidades y advierte las amenazas que podrían enfrentar, mediante el análisis del entorno en el cual se desarrolla la compañía.
- Formula y contesta preguntas importantes.
- Mide el desempeño y señala asuntos estratégicos, mediante el establecimiento de objetivos y análisis FODA.

Al desarrollar una excelente planeación estratégica se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Mejora el desempeño de la organización:
Tiene un efecto estimulante en las personas. El cual permitirá pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo.
- Permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones:
Como la asignación de recursos humanos, financieros, etc. Se Introducirá una forma moderna de gestión: el cual exigirá conocimiento profundo de la organización, ayudará a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a estímulos externos. También, requerirá mayor participación, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles, mejorar las habilidades de administración, entre otras.

1.2. Pasos de la Planeación Estratégica de la Compañía.²²

Primer paso:

Definir la misión de la compañía; se debe poner en claro ¿en qué negocio estamos?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valoran los clientes? Si se logrará la respuesta entonces la compañía estará cumpliendo con los propósitos planteados.

Segundo paso:

Realizar un análisis de la situación actual; Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización, es de vital importancia este paso porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica.

Tercer paso:

La planeación estratégica de la compañía; se plantean un conjunto de objetivos, que permitirán a la organización cumplir con su misión, además de brindar criterios para evaluar el desempeño.

Finalmente, **elegir la estrategia apropiada;** las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la organización trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas.

2. Mercadotecnia.

2.1. Definición

Según Kotler (2003), la mercadotecnia se define como un “proceso social y administrativo por el que, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

²² Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 13° Edición, Editorial Mc Grw Hill, Mexico 2003, Pág. 671

desean a través la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

También Stanton (2004), Lo define como “un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En conclusión, mercadotecnia es un proceso que permite a una organización penetrar en un mercado, con productos que satisfagan las necesidades del individuo o grupos utilizando la mezcla de mercadotecnia.

2.2. Importancia de la mercadotecnia

Actualmente, la mercadotecnia es considerada como un elemento fundamental para tener éxito en los mercados globales cada vez más competitivos; ya que la mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir los clientes, metas y la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos de manera competitiva y rentable, logrando de esta manera obtener mayores utilidades.

2.3. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.

2.3.1. Factor Económico.

Para Kotler (2003), consiste en “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores”. Con ello se establece que, un mercado esta integrado por personas que tienen que tener dinero y estar dispuestos a gastarlo.

Otra forma de exponer lo anterior, es que un mercado necesita de personas, así como del poder de compra. Esté último depende de ingresos, precios, descuentos, créditos, tasas de inflación y de interés.

2.3.2. Factor Legal.

Las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas por el entorno legal, porque influyen en el comportamiento de toda empresa u organización, a través de leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión, que ejercen influencias y límites sobre las empresas.

2.3.3 Factor Tecnológico.

La tendencia tecnológica, es un factor de suma importancia para la mercadotecnia, pues las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, sin embargo la nueva sustituye a la anterior.

Se considera entonces, que todo especialista en el campo de mercadotecnia debe estar a la expectativa con las evoluciones que presenta la tecnología, de lo contrario perdería oportunidades de mercado y una fuerte desventaja ante la competencia.

2.3.4 Factor Social.

Actualmente, los especialistas en mercadotecnia se enfrentan constantemente a cambios de patrones socioculturales que presentan implicaciones significativas en mercadotecnia. Todo debido a la posición que opten las personas ante la sociedad, porque son estos los que determinan los patrones de consumo que son los que inciden en la demanda de un producto, es decir, que las personas absorben en forma inconsciente el mundo que los rodea, definiendo sus relaciones con ella misma, con otras, la naturaleza y el universo.

3. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

3.1. Definición.

Según Kotler, et. al. (2003), La planeación estratégica de mercadotecnia “es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, así como, sus oportunidades de negocios cambiantes”

En pocas palabras, permite elaborar los planes genéricos para un negocio guiado por la misión de la empresa y sus objetivos.

3.2. Alcance

Una planeación puede ser establecida en periodos cortos o largos. La planeación estratégica suele ser a largo plazo, determinado para un tiempo aproximado de 3 a 5 años, en raras ocasiones para más tiempo. Esta requiere de una buena coordinación o participación de administradores del nivel alto e intermedio de de una organización

La planeación a corto plazo esta determinada para un periodo de un año o menos, y compete su elaboración a los ejecutivos de nivel medio, con fin de tomar decisiones sobre cuáles mercados recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de marketing.

La planeación a largo plazo se elabora con fin de incluir aquellos asuntos que afectan a toda la compañía como por ejemplo; ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos.

3.3. Proceso de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.

Una vez realizada la planeación estratégica de la compañía, es el momento para establecer la planeación estratégica de mercadotecnia que según es Stanton (2003) se sigue el siguiente proceso:

3.3.1 Filosofía Empresarial

- Misión

La Misión de una organización es una frase concisa, con foco "interno", de la razón de la existencia de la organización, su propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los valores que guían las actividades de sus empleados²³

Por lo tanto, la misión describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización. Establece aquello que la organización piensa hacer y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales que servirán para sus operaciones.

La implantación de la misión es considerada como un guía interna para las personas que toman decisiones en la organización

- Visión

La Visión de una organización es una frase concisa que describe las metas de mediano y largo plazo. La Visión es "externa", orientada al mercado, y debería expresar de una manera colorida y visionaria cómo quiere la organización ser percibida por el mundo.

Una vez definida la misión y la visión se pueden mencionar las principales diferencias entre Misión y Visión:

²³ <http://es.wikipedia.org>

Diferencias	
Misión	Visión
Mira hacia “adentro” de la organización.	Mira hacia “afuera” de la organización.
Se orienta al muy largo plazo, en el sentido de rescatar la identidad, los aspectos inmutables esenciales	Orientado a mediano y a largo plazo, acentuando los aspectos que deben cambiar.

- Valores

Los valores son ideas filosóficas que comparten las personas pertenecientes a la organización, y los mismos son coherentes con unos criterios o creencias que matizan y guían sus comportamientos. Además, forman un núcleo alrededor del cual se estructuran los motivos, los esfuerzos y acciones de todos los miembros, esto da pie a que los valores obedecen a declaraciones explícitas, como rasgos implícitos del comportamiento.²⁴

- Objetivos

Los objetivos expresan la posición deseable dentro de las condiciones actuales del mercado, los cuales se esperan alcanzar durante el período de operación estudiado. Las acciones que se deben emprender para lograr tal fin, constituyen las estrategias de mercadotecnia.

En este sentido, se puede decir que, los objetivos describen aquello que la organización quiere ser o llegar a ser en algún punto en el futuro.

²⁴ www.monografias.com

Los objetivos a largo plazo, se inclinan mas hacia el enfoque que se alcanzará que hacia los logros específicos, por tal razón, los objetivos a largo plazo son considerados objetivos estratégicos.

3.3.2 Determinación del Mercado Meta

Segmento de mercado:

Un mercado esta compuesto por muchos tipos de clientes, así como de productos y necesidades por lo que, es necesario poder determinar cuales segmentos ofrecen mejor oportunidad para lograr los objetivos de la compañía, es decir, dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes gustos, necesidades, características y conductas en el cual, requieren una mezcla diferente de mercadotecnia denominándose esté como una segmentación de mercado.

Por otro lado, para Kotler, et. al. (2003), un segmento de mercado esta compuesto por “un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia”.En otras palabras, es un grupo de compradores identificados con la finalidad de llevar el producto o servicio a un mercado meta dirigido con característica, gustos y necesidades similares.

Selección de mercado:

Una vez, que se haya identificado él o los segmentos de mercado a ingresar dentro de un mercado determinado. Implica realizar una evaluación de lo atractivo y próspero de cada segmento, así como, la selección de cada uno de ellos. En la que, una compañía debe de tener como objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y saber mantenerlo a través del tiempo.

Posicionamiento de mercado:

Luego de determinar el segmento de mercado, se debe decidir que posición se quiere ocupar de un producto, en él o los segmentos seleccionados.

La planificación del posicionamiento en el mercado, distingue al producto de los de la competencia, concediendo una mayor ventaja estratégica en los mercados meta, es decir que la posición de un producto, es el lugar que ocupa este en la mente del consumidor.

De tal manera que, si la compañía desea obtener una ventaja competitiva debe ofrecer un mayor valor a los segmentos que a elegido como su mercado meta. Por ejemplo ofrecer más beneficios en la presentación de un producto justificando su alto precio o simplemente manteniendo los precios bajos en lo referente a la competencia.

3.3.3 Estrategias de Mercado Meta.

Según Stanton William (2004), existen tres tipos de estrategias de las cuales la organización deberá utilizar una de las tres después de haber definido su segmento.

- Estrategia de congregación

Conocida también como estrategia de mercado masas o estrategia de mercado indiferenciado, la cual definimos así:

Es la estrategia que va dirigida a aquellos productos de consumo masivo, es por ello que, el vendedor trata a su mercado como un solo segmento realizando una mezcla de marketing para todos sus consumidores, teniendo la seguridad que estos consumirán sin hacer alguna distinción entre los productos de la competencia. Una ventaja de utilización es que permite reducir los costos.

- Estrategia de solo un segmento de mercado.

Llamada también como estrategia de concentración es aquella que permite elegir como meta un solo segmento del mercado total, realizando una mezcla específica para tal segmento.

Una ventaja al utilizarla es que permite a la organización adquirir una reputación de éxito en el mercado.

La desventaja es que si el cliente potencial de este producto pierde interés se perderían ventas por lo tanto también ganancias.

- Estrategias de segmento múltiples.

Es la que permite tratar con uno o más segmentos de un mercado total, creando una mezcla para cada uno de ellos, elaborando una versión distinta del producto para cada segmento.

Además, proporciona ciertos beneficios que permite llegar a más clientes, pero que a su vez tiene desventajas debido a que se incrementan sus costos.

3.3.4. Situación Actual de Mercadotecnia

Según Kotler (1996) En esta etapa se brindara más información sobre el mercado, producto, competencia y distribución. Donde se enfocará la investigación.

- Situación del Mercado

La información que se revela sobre el mercado es acerca de su tamaño y crecimiento por medio de unidades o valor, a través de datos históricos. También, se hace necesario reconocer las necesidades del cliente, percepciones y conductas de compra, ya sea este por segmento o en su totalidad.

- Situación del producto

Aquí se muestran las ventas, los precios y los márgenes brutos del producto con respecto a años anteriores.

- Situación sobre la competencia

En esta parte se identificará los principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas participación en el mercado calidad de sus productos, estrategia de mercado y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

- Situación de la distribución

Aquí detallaremos sobre la tendencias y desarrollo actual de ventas y la importancia de cada canal de distribución que maneje la organización.

3.3.5. Análisis FODA.

Una excelente herramienta para el análisis situacional en determinada organización es la matriz FODA, que es una estructura conceptual, para un análisis sistemático; además facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externa como las fortalezas y las debilidades internas de una organización.

Este análisis consiste, en una acción que busca reunir y estudiar información relativa de uno o más aspectos de una organización, así como también investigar los antecedentes que contribuyen de alguna manera a formular mejor el problema de investigación.

Otra manera de explicarlo es, como una herramienta utilizada generalmente en la planeación estratégica con la visión de lograr diagnosticar la situación interna del negocio o un área en especial, así como, también el entorno de la compañía.

Se define *fortalezas* como aquellos factores positivos internos, que en un momento dado posee la empresa y que aprovechados estratégicamente pueden contribuir a su desarrollo dando solución a dificultades y diferencias que pueden encontrarse en los recursos o sistemas de la empresa pero no están a simple vista del ejecutivo.

No así, las *debilidades* son los factores negativos que se encuentran dentro de una organización y que generan deficiencias, llamados también “cuellos de botella”, burocratización en los sistemas de trabajo y constituyen obstáculos para el desarrollo empresarial.

Por lo general, al elaborar un diagnóstico muy acertado la empresa verificará las áreas en las cuales está domina y compite, la cual, lo hace superior y diferente, tratando así de ofrecer mayor calidad e innovación o capacidad para satisfacer a los clientes.

La determinación de una posición ventajosa para una empresa, requiere examinar su medio ambiente en busca de condiciones que suponga amenazas y oportunidades, encontradas en el interior y exterior de la empresa.

Así mismo, no todas las *amenazas* requieren de la misma atención o preocupación es por ello que se deben determinar la probabilidad que se presente una de ellas, y ver cual ocasionará más daños y de esta manera poder programar planes por adelantado para enfrentarse a ellas.

Las *oportunidades* son aquellas que deben aprovecharse, porque generan una ventaja competitiva y muchas veces el logro de los éxitos de muchas compañías.

Mediante, el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y el análisis interno (fortalezas y debilidades) se pueden determinar un cuadro de estrategias alternativas, tal y como se describe el la siguiente matriz FODA:

CUADRO No. 4**Matriz FODA**

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS INTERNAS (F)</p> <p>Por ejemplo: Las fortalezas en administración, operación, finanzas, mercadeo, investigación y desarrollo e ingeniería.</p>	<p>DEBILIDADES INTERNA(D)</p> <p>Por ejemplo: debilidades en áreas que aparecen en el cuadro de fortalezas</p>
<p>OPORTUNIDADES ESTERNAS (O)</p> <p>Se consideran también los riesgos, por ejemplo: condiciones económicas actuales y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos servicios y tecnología.</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA</p> <p>ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI</p> <p>Probablemente son las estrategia más exitosa, que utilizan los puntos fuertes las organización para aprovechar las oportunidades</p>	<p>ESTRATEGIA ADAPTATIVA</p> <p>ESTRATEGIA DO: MINI-MAXI</p> <p>Por ejemplo; estrategias de desarrollo para superar las debilidades con el fin de ampliar las oportunidades</p>
<p>AMENAZAS EXTERNAS (A)</p> <p>Por ejemplo: carencia de energía competencias y áreas similares a las que aparecen en el cuadro de oportunidades.</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA</p> <p>ESTRATEGIA FA: MINI-MAXI</p> <p>Por ejemplo, estrategias de desarrollo que permiten detectar y eliminar las amenazas, con el fin de destacar las fortalezas</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</p> <p>ESTRATEGIA DA: MIN-MIN</p> <p>Por ejemplo, atrincheramiento, liquidación o co-inversión</p>

En conclusión, para este análisis existen dos elementos a tomar en cuenta como lo son, el medio ambiente interno y externo de la compañía. Entre éstos se pueden mencionar condiciones económicas, financiera, políticas, administrativas; así como contratación de personal, elaboración de sistema de control interno. Como además aceptación del producto en el mercado, el buen nombre de la empresa, los gastos del consumidor, el ciclo de vida del producto, el porcentaje de participación en el mercado, la competencia, etc.

3.3.6. Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia, al proceso que se realiza para poder enviar un producto al mercado, es decir, cuando el producto esta listo para ser vendido, el cual, incluye: el Producto sea este un producto nuevo o simplemente presente una mejora a uno que ya se encuentra en el mercado, la marca que identifica al producto, el empaque que contiene al producto, lo protege y a su vez facilita su almacenamiento y venta; el Precio que es fijado por la empresa por medio de sus estudios y de acuerdo a la competencia; Distribución del producto que no es mas que, la determinación de ¿cómo se harán las ventas?; por último, el tipo Promoción que se le hará al producto.

La mezcla de mercadotecnia “es una forma significativa de organizar todos los elementos variables controlados por una empresa comercial, que influyen directamente en las transacciones de mercado”²⁵.

Dicho de otra manera, es la combinación de cuatro variables o elementos (producto, precio, plaza y promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa, permitiendo así que está logre sus objetivos de mercadotecnia. Además, forma parte de la planeación de mercadotecnia que orienta al administrador a tomar decisiones para la comercialización del producto, así como también, haciéndole a la

25 Amaya Guerrero, José. Fundamentos de mercadotecnia. Imp. Letras UCA. SS 198?
Pág.215

empresa tomar en consideración las principales áreas necesarias a trabajar en ella con el propósito de obtener los resultados esperados.

Producto.

El producto “es todo lo que puede ofrecerse en un mercado. El cual para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas”²⁶

De la definición anterior, se deduce que cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad o deseo puede denominarse producto, siempre y cuando estos bienes tangibles e intangibles cumplan características y atributos que los consumidores desean obtener mediante su compra, consumo o uso.

- Clasificación de los productos:

Los productos pueden clasificarse en bienes de consumo y bienes industriales; los bienes de consumo son los que adquieren los consumidores finales y comprende a todos aquellos bienes duraderos y no duraderos, los bienes industriales se identifican con el mercado del productor es decir, que su uso esta orientado a la producción clasificándose a su vez por la forma como entran al proceso de producción y por su costo.

- Atributos de Producto

En el desarrollo de un producto es necesario definir cuales son los atributos importantes que debe poseer éste, debido a que no es más, que los beneficios que se presentan o proporcionan de acuerdo a su características y diseño, generando de esta manera la calidad de un producto.

²⁶ Rosemberg, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Centrun España. Pág.317.

Marca.

Marca es “un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto”²⁷.

Es importante que, para toda empresa la marca sea un símbolo de distinción frente al mercado, puesto que, el consumidor final o cliente considera, una marca como una parte muy importante a la hora de poder seleccionar o comprar un producto, ya que la marca puede identificar el valor, beneficio y la calidad que un producto posee en un mercado.

- Empaque.

Definición que para Stanton (2004), consiste en “todas las actividades de un diseño y producción de un contenedor o envoltura de un producto”. El empaque se hace con la intención deservir a varios propósitos vitales.

Según Amaya, el empaque debe cumplir con las funciones siguientes:

- 1) Proteger la mercancía desde el momento que es producida hasta que es consumida.
- 2) Facilitar el manejo y el almacenaje del producto por los intermediarios y los consumidores, y
- 3) Ayudar a vender el producto.

Además de poseer características necesarias para cumplir las funciones anteriormente mencionadas, el empaque debe provocar confianza al consumidor respecto a la calidad del producto, siendo esta la exigida por él, por medio de la presentación apropiada, y a su vez generando posibilidades de un mejor posicionamiento en el mercado.

²⁷ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia. (México. Prentice Hall, 1998), P.247.

Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por la obtención de un producto o servicio.²⁸

Lo anterior se expone que, el precio se puede entender como el valor que un comprador paga a cambio de poseer o usar un producto o servicio, con el fin que le proporcionaré la necesidad que busca y desea.

La fijación del precio debe establecerse o ser fijado conforme a las características del mercado meta seleccionado, los márgenes de ganancias o utilidades deseadas por la empresa, costos del producto, impuestos indirectos y demás variables que pueden influir en ellos. Aunque normalmente, la empresa que introduce un nuevo producto al mercado tiene la libertad de establecer el precio que desee. Por otro lado, la fijación de los precios a menudo depende de la capacidad que la empresa tiene para elaborar el producto, la disponibilidad de éste y de la competencia prevista en el mercado meta.

Plaza.

Son aquellas actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta, es decir, que los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado, si se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial.

El vocablo "Distribución" es usado generalmente como sinónimo de "mercadotecnia" comúnmente conocido como "Canal de Distribución" por lo que entiende como "Los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o

²⁸ Citado por Amaya Guerrero, José. Alfonso Aguilar Álvarez. Elementos de la Mercadotecnia. México 1973. Pág. 77

servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible".²⁹ Si bien es cierto esto, podemos entender que un canal de distribución no es más que el camino que se toma para la transferencia de la propiedad de un producto.

Los canales de distribución se encuentran conformados por empresas o personas que facilitan el desplazamiento del producto desde el productor hasta el consumidor final. Además, debe de tomarse en cuenta muchos factores en la distribución de un producto, entre estos la naturaleza del mercado meta, financiamiento, aceptación de riesgos, logística, etc.

Promoción.

Promoción son aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Se basa en las ventas personales, promoción de ventas, publicidad, publicidad no pagada y relaciones públicas.

- Ventas Personales.

Es una presentación oral en una conversación entre el vendedor y uno o varios compradores, con el propósito de llamar la atención, despertar el interés y deseo, por ultimo obtener una acción, es decir, hasta el realizar una venta.

- Promoción de Ventas.

Es una actividad que conlleva a la estimulación de la demanda, con el propósito de ser un complemento de la publicidad y facilitar la venta personal.

²⁹ Amaya Guerrero, José. Fundamentos de mercadotecnia. Imp. Letras UCA. SS 198? Pág. 179

- Publicidad.

Es una herramienta de comunicación masiva que utiliza una misma información para todos los miembros de una audiencia.

Este mensaje es pagado por un patrocinador con objeto de identificar que se refiere a un producto. Por consiguiente, la publicidad es la comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados como la televisión, la radio, revistas, periódicos, visitas a domicilio, etc.

- Publicidad No Pagada.

Es la información que se transmite a través de comunicación sin realizar compensación económica alguna. Además, este tipo de publicidad genera beneficios que no pueden lograrse por otros medios, debido a la comunicación no comercial, dándole más credibilidad ante los consumidores por el simple hecho de no ser pagada.

- Relaciones Públicas.

Se refiere a una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a la creación de actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

3.3.7 Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia

Para el logro de los objetivos establecidos se debe considerar las estrategias siguientes.

- Estrategia de producto: se debe enfatizar en los beneficios que el producto tiene no solo en lo físico, sino también en marca y empaque.

- Estrategia de precio: de las cuales se mencionan la reducción del precio y descuento; criterios geográficos y competir a través de precios flexibles
- Estrategia de distribución: es muy importante pues es la única manera de saber que el producto llegará en condiciones favorables en el momento y lugar designado para la venta.
- Estrategia de promoción: Estas permiten cumplir con metas establecidas por la organización y de esa manera también influye en la posición que tome en el mercado meta al que se esta dirigiendo el producto.

3.3.8. Planes Estratégicos y Operativos.

Según Kotler (2003), "los planes Estratégicos ayudan a los directores de negocios a anticipar situaciones y poder determinar como prevenirlas o simplemente poder manejarlas.

Generalmente, los planes estratégicos son una herramienta sencilla para trazar su rumbo. Además comprende objetivos y estrategias a largo plazo.

Los planes tácticos u operativos comprenden objetivos de corto plazo con sus respectivas actividades. Así como un calendario, comúnmente estructurado en meses para realizar cada actividad que conlleva al cumplimiento de dichos objetivos.

3.3.9. Presupuesto

Una vez elaborado el plan de mercadeo, se procede con el desarrollo de los presupuestos, en ellos se proyectará una recuperación, partiendo de los resultados de la actividad mercadológica y la elaboración de un calendario, con el propósito de obtener un resumen de las actividades de mercadotecnia.

Para la elaboración de un presupuesto y calendario de plan estratégico de mercadotecnia se deben seguir los siguientes pasos:

- Se debe elaborar un presupuesto, que determine los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el Plan de mercadotecnia.

- Realizar un análisis de recuperación, para determinar si los resultados del plan estratégico de mercadotecnia generan los ingresos o utilidades correspondientes a las ventas netas.

- Por ultimo, habrá que realizar un calendario de mercadotecnia detallándose las actividades a realizarse, es decir tener una presentación visual.

3.3.10. Implementación, Evaluación y Control del Plan estratégico de Mercadotecnia

La implementación, es un proceso administrativo por medio de cual una empresa pone en marcha el plan de mercadotecnia en tareas específicas asegurándose que al final del periodo operativo debe realizar una evaluación del desempeño y objetivos del plan estratégicos alcanzados.

Después de seleccionar un plan y ponerlo en marcha, se verán los resultados ya sean estos positivos o negativos y para ello, se necesita de un buen control, es decir un proceso que mida y evalúe los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia que permita corregir aquellas acciones que no contribuyan a la empresa, con el fin de lograr los objetivos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL DE “LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR “SOCOPOMAR DE RL DE CV”, UBICADA EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Recopilar datos necesarios para realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar “SOCOPOMAR DE RL DE CV”, que permita conocer y analizar su entorno; con el propósito de diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

2. Objetivos Específicos.

- Efectuar una investigación bibliográfica y de campo que permita recopilar información pertinente, con el propósito de elaborar un plan estratégico de mercadotecnia; para la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV.
- Realizar una investigación de mercado, que permita conocer los gustos y preferencias, precios, etc., sobre el camarón marino por parte de los consumidores potenciales en la zona Nor-Poniente de San Salvador, con el fin de crear una mezcla estratégica de mercadotecnia, que le permita a la sociedad llegar al mercado propuesto.

- Realizar un Diagnóstico Situacional a “SOCOPOMAR” a través de las cooperativas productoras de camarón que la integran, a fin de identificar las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas en el área de mercadotecnia, con el propósito de poder superar sus deficiencias y crear ventaja competitiva.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Método de Investigación

Para la realización de la investigación, se hizo uso del método deductivo, que consistió en relacionar, explicar y sintetizar la información generada, a través de variables que surgen en el fenómeno a investigar, garantizando así, la objetividad pertinente en la elaboración de un “Plan Estratégico de Mercadotecnia, para la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. Ubicadas en la Bahía de Jiquilisco, Departamento de Usulután”.

2. Tipo de Investigación.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, puesto que consistió en un análisis de cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes.

En relación a lo anterior, la investigación permitió, describir situaciones y eventos, en el cual se pretendió conocer cualidades específicas y fundamentales de los clientes, ubicados en el sector Nor-Poniente del Municipio de San Salvador, así como también la competencia y las cooperativas productoras de camarón marino que integran a SOCOPOMAR de RL de CV, ubicadas en la Bahía Jiquilisco facilitando la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden directamente en la situación de mercado.

2.1. Tipo de Diseño.

El tipo de diseño utilizado es el diseño no experimental, por medio del cual, se pudo observar los fenómenos tal y como se presentan, lo que permitió recolectar datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. Cuyo propósito fue el poder describir y analizar variables a cerca de SOCOPOMAR, las cooperativas productoras de camarón, competidores, sus canales de distribución y a sus consumidores.

Además, el tipo de diseño no experimental utilizado, fue el de tipo correlacional; porque se describen relaciones entre variables conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

3. Fuentes de Información

Para la recopilación de la información pertinente en la investigación, se tomó en cuenta el uso de las siguientes fuentes:

3.1. Fuentes primarias.

La fuente de información primaria se obtuvo en primera instancia, del Representante Regional de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC), así como de los representantes de cada una de las cooperativas que conforman a la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV (SOCOPOMAR) y los consumidores finales, los cuales se tomaron al azar de las Colonias Miramonte, Satélite, Miralvalle, Bernal, Centro América, ubicadas al Nor-Poniente del Municipio de San Salvador. Los datos obtenidos fueron a través de la utilización de técnicas para recolectar información como entrevistas y encuestas.

3.2. Fuentes Secundarias.

La fuente secundaria fue toda aquella información que sirvió de base para la elaboración del marco teórico de la investigación, el cual se obtuvo haciendo uso de materiales bibliográficos tales como: libros, tesis, revistas, publicaciones, sitios web con información relacionada a la investigación.

3.3. Observación Directa.

La observación directa en el campo, se utilizó como técnica de medición para la realización de un diagnóstico donde se pudo determinar las necesidades existentes.

4. Técnicas para Recopilar Información

4.1 Técnicas de Investigación Campo

Para hacer posible la elaboración del presente trabajo de investigación se recolecto la información necesaria a través de las siguientes técnicas de investigación de campo.

a. Encuesta

Se elaboraron dos cuestionarios (Ver Anexo No.1 y No.2), el primero fue dirigido a los representantes de cada una de las cooperativas productoras de camarón asociadas a SOCOPOMAR DE RL DE CV del Municipio de Jiquilisco, con el objetivo de conocer la situación actual, respecto a las estrategias de mercado, así como la estructura de distribución que utiliza. Un segundo cuestionario dirigido a consumidores potenciales de productos de camarón; con el fin de determinar los aspectos que influyen de manera relevante en los gustos y preferencia de los consumidores de dicho producto.

b. Entrevista.

Se formuló un guión de entrevista (Ver Anexos No.3), la cual fue de forma no estructurada, dirigida al Representante Regional de ASDEC, con el propósito de estar al tanto, de cómo está le proporciona ayuda a SOCOPOMAR DE RL DE CV en sus actividades. Así como, otros posibles aspectos entre ellos su estructura y funcionamiento.

4.2 Técnica de Información Bibliográfica.

El empleo de este tipo de técnica, facilitó la recopilación de información bibliográfica de forma sistematizada, y para ello se hizo uso del siguiente instrumento:

a. Ficha Bibliográfica.

Las ficha bibliográfica, se emplearon para a notar las citas textuales y algunos datos que se utilizaron durante la investigación de libros, revistas, periódicos, sitios de Internet, etc.

5. Determinación del Universo y Muestra.

5.1. Determinación del Universo.

En la investigación se determinó dos universos; en primer lugar el universo de las cooperativas productoras afiliados a la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos de Mar de RL de CV (SOCOPOMAR), en segundo lugar los consumidores finales de las Colonias ubicadas en el sector Nor-Poniente del Departamento de San Salvador (Ver Anexo No.4) y está estructurado de la siguiente manera:

a. Cooperativas Productoras de Camarón Marino.

Existen 18 Cooperativas productoras de camarones, que actualmente conforman SOCOPOMAR de RL de CV, las cuales se mencionan a continuación: La Chacastera, Los Cáliz, Los Mancornados, 31 de Diciembre, Wilber Mendoza, 29 de Junio, El Toro, La Carranza, Verde Mar, Senderos de Paz, Walter Romero, Santa Rosa, La Salvadoreña, San Francisco, Fauna Silvestre, La Sarayana, Halcón Rojo, La Ventura y El Flor. Por ser una unidad de análisis reducida se realizó un censo por medio de un cuestionario a cada una de éstas. Debido a que ASDEC brinda asesoramiento a la Sociedad de Cooperativistas, se efectuó una entrevista de forma no estructurada al Gerente Regional de ASDEC, con el fin de obtener información administrativa y técnicas de producción.

Es importante mencionar que, se encuestaron únicamente los representantes de las cooperativas productoras; con el objeto de estudiar y analizar el entorno de SOCOPOMAR, DE RL DE CV. Sin embargo, por no ser viable la obtención de información por algunos de ellos, el censo se redujo a 13 cooperativas.

b. Consumidores Finales

De acuerdo a los datos que proporcionó el Departamento de Participación Ciudadana del Distrito # 2 de la Alcaldía de San Salvador, existen 3,600 familias distribuidas de la manera siguiente:

CUADRO No. 5: HOGARES EN LAS COLONIAS

Colonias	Total de Familias
Miramonte	1250
Satélite	900
Miralvalle	600
Centro América	500
Bernal	350
Total	3600

Fuente: Lic. Salvador García Jefe del Depto de Participación Ciudadana. Distrito #2 S.S.

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, el cual se caracterizó básicamente, en que las unidades de análisis o de observación fueron seleccionadas en forma aleatoria, es decir, que cada elemento tuvo la misma probabilidad de ser escogido y a su vez fue posible conocer el error del muestreo, o sea la diferencia entre las medias de la muestra y los valores poblacionales.

Por consiguiente, de acuerdo a la naturaleza de la investigación el tipo de muestreo fue: el Muestreo Estratificado con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población haciendo comparaciones entre ellas y de cada segmento se calculó una muestra, cuya suma representó la muestra total. Por lo tanto, la fórmula a ocupar; para la determinación de la muestra total por familia, es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo

Z = el nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de rechazo

E = máximo error posible de la muestra

Para la cual se determinan los siguientes valores:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.6$$

$$Q = 0.4$$

$$E = 10\%$$

$$N = 3600 \text{ Familias}$$

Sustituyendo en fórmula se obtuvo:

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.4)}{(0.10)^2 (0.6)}}{1 + \frac{1}{3600} \left(\frac{(1.96)^2 (0.4)}{(0.10)^2 (0.6)} \right) - 1}$$

$$n = 239 \text{ Familias}$$

Al aplicar la fórmula, se obtuvo una muestra total de 239 familias, quienes representarán a las cinco Colonias, formando así cada una de ellas, un estrato distribuido representativamente de la manera siguiente:

CUADRO No. 6

Fijación de la Muestra Total en proporciones a las familias de 5 Colonias del Nor-Poniente del Municipio de San Salvador.

Colonias	Total de Familias (<i>N h</i>)	% $\frac{N h}{N}$	Muestra de los Grupos <i>n h</i>
Miramonte	1250	34.72	83
Satélite	900	25.00	60
Miralvalle	600	16.67	40
Centro América	500	13.89	33
Bernal	350	9.72	23
Total	3600	100.00 %	n = 239

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Este presenta los resultados obtenidos de la investigación sobre la situación actual de mercado, También, se incluyen aspectos relacionados a la filosofía institucional y al estudio de factores internos y externos del entorno.

Debido a que SOCOPOMAR, actualmente inicia operaciones y no cuenta con la información pertinente para el desarrollo del análisis situacional; se realizó a través de las cooperativas productoras de camarón, asociadas a está.

1. Filosofía y Estructura Organizacional Actual

1.1 Filosofía Institucional

Se entiende por filosofía institucional el conjunto comprendido por visión, misión, objetivos, valores, metas y políticas, de una institución. Por lo que, se debe estructurar y definir de una manera comprensible, sobre todo que sus

miembros la conozcan, se identifiquen, y se comprometan con ella, para que sea capaz de realizar una buena gestión administrativa.

En relación a la información recopilada sobre SOCOPOMAR, DE RL DE CV, según Anexo No.1, Pregunta No.8, se determina que sólo cuenta con misión, visión y objetivos, mostrando así, que no cumple las expectativas que toda filosofía institucional debe poseer. Por lo tanto, para garantizar una buena gestión administrativa la filosofía actual debe ser reestructurada y ampliamente difundida a la totalidad de sus miembros.

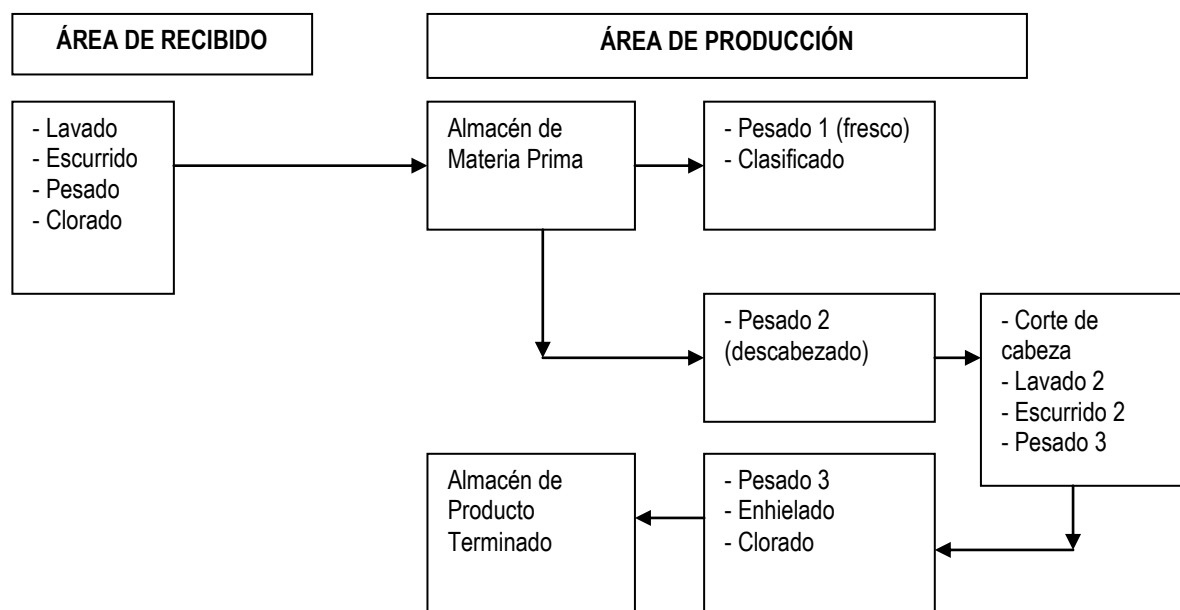
1.2 Estructura Organizativa.

Actualmente, SOCOPOMAR DE RL DE CV no posee una estructura organizativa formal. Sin embargo, existe un comité de comercialización que sirve de apoyo a la gerencia, el cual no desempeña ampliamente dichas funciones; además, se observó que las cooperativas productoras son las que realizan las ventas directamente.

2. Descripción del Producto que ofrecerá "SOCOPOMAR".

Actualmente, las cooperativas asociadas a está, cultivan el camarón marino, producto considerado como uno de los más valiosos del mar, cuyo nombre genérico es crustáceos decápodos, nadadores que están compuestos de un carapacho que cubre el cefalotórax y el abdomen, conocido respectivamente como cabeza y cola. Siendo esté uno de los mariscos del que se pueden obtener una variedad de productos como por ejemplo: mariscada, parrillada, en salsa, sopas, etc. Que hoy en día lo comercializan en dos diferente formas: el entero, el cual no sufre ninguna modificación después de su captura, en una presentación limpia para asegurar su higiene y frescura; el descabezado el cual es sometido a un proceso de corte (Ver cuadro siguiente) el cual facilita su preparación, dichos productos son cultivados en estanques por cada una de las cooperativas asociadas a SOCOPOMAR DE RL

DE CV., y que en su conjunto producen 10,650 quintales de camarón al año (capítulo1, pág. 18,19), es decir que realizan de 2 a 3 ciclos de producción anuales, cada ciclo con un período aproximado de 4 meses.



Cuadro No.7
Esquema proceso de corte del camarón

3. Determinación del Mercado Meta

Para determinar el mercado meta, se definió un mercado representativo para el producto y se encuestó un pequeño grupo de posibles compradores, para establecer la aceptación de dicho producto.

Los resultados de esta investigación fueron aquellas personas de sexo femenino y masculino, cuyas edades oscilan entre 20 a más años, quienes en su mayoría se establecen como representantes de hogar y pertenecientes a la clase trabajadora, los cuales residen en las colonias Miramonte, Miralvalle, Bernal, Satélite, Centro América. Manifestando que, estarían dispuestos a comprar entre 1 a 2 libras de camarones, de acuerdo a estos resultados se confirmó, este como un mercado meta (Ver preguntas No 1 y 7, Anexo 2).

4. Situación Actual de Mercadotecnia

4.1 Descripción del Mercado

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta (Pregunta 18 Anexo No.1) las cooperativas productoras, situadas en la Bahía de Jiquilisco, Departamento de Usulután, comercializan hoy en día, dicho producto en las instalaciones de cada una de ellas. Motivo por el cual, buscan penetrar a nuevos mercado y así generar mayores ingresos que permitan la sostenibilidad económica de los socios y sus familias.

Siguiendo con la Pregunta No.19, existe el deseo de hacer llegar su producto a San Salvador, específicamente a mercados, supermercados, restaurantes y consumidores finales. Por lo que, estratégicamente se designa la comercialización a SOCOPOMAR. Más sin embargo, el estudio de mercadeo que se pretende realizar esta enfocado a consumidores finales, en el área delimitada anteriormente en el presente capítulo.

Por otro lado, los resultados obtenidos en las pregunta No.1,2,4,5,6 Anexo No.2 determina que, la mayoría de los clientes potenciales muestra aceptación por el producto, estableciendo que la decisión de compra es tomada en igual proporción en hombres y mujeres representantes de cada familia. Es importante hacer notar, que el auge de compras se realiza los fines de semana, debido a que se dispone de mayor tiempo para disfrutarlo entre familia y amigos.

En lo que respecta, a los atributos que los compradores buscan en el producto al momento de realizar la compra depende en primera instancia; de la calidad e higiene del producto, seguido del tamaño y sabor.

4.2 Revisión del Producto

En este momento, el camarón no posee una estrategia de comercialización, tampoco una marca y empaque que lo identifique, mucho menos proporcionan información sobre las propiedades alimenticias de esté; que le permita ser diferente de la competencia.

4.3 Precio

Los precios del producto que las diferentes cooperativas ofrecen se fijan de acuerdo al precio de la competencia en la zona (el mercado) y a la talla del camarón, pero cabe destacar que cada una de las cooperativas integradas a SOCOPOMAR DE RL DE CV, venden a precio estándar según temporada, de tal forma que no existe competencia entre ellas, razón por la cual no genera el margen de utilidad esperado por parte de los socios (Información obtenida mediante entrevista anexo 3).

4.4 Análisis de la Competencia

De acuerdo a resultados obtenidos (pregunta No 14 anexo 1), para las Cooperativas. Su mayor competencia esta constituida por el camarón importado, no haciendo hincapié a su procedencia y la existencia del contrabando, es decir, aquel producto que no ingresa por aduana, evadiendo los aranceles establecidos mediante la Ley. Permitiendo a la competencia vender más barato, afectando directamente a la zona de la Bahía de Jiquilisco.

Mientras que, para SOCOPOMAR, la competencia en San Salvador estará representada por aquellos mercados y supermercados ubicados en el área metropolitana.

4.5 Distribución

Las cooperativas no cuentan con un canal de distribución que les permita llegar directamente hasta el consumidor final. Por tal razón, el producto es comercializado en las mismas instalaciones esperando venderlo al intermediario, quienes lo identifican como coyote (ver pregunta No 17 anexo 1), siendo este quien determina el precio y lo distribuye en el mercado local. Motivo por el cual, se realiza esta investigación a manera de formular estrategias de comercialización que le permita entre otras, crear un canal de distribución para introducirse a un nuevo mercado; utilizando las instalaciones de ASDEC en San Salvador y a SOCOPOMAR como intermediario quien se encargará de llevarlo hasta el consumidor final.

5. Análisis Del Entorno

En la actualidad, existen muchos factores que influyen en el funcionamiento de las empresas, tal como lo son: económico, social, tecnológico y legal, los cuales inciden en forma positiva o negativa.

5.1 Entorno Económico

Hoy en día, el comercio se ve afectado por este factor mediante el incremento gradual que está sufriendo el combustible, lo cual genera un aumento de los costos de producción y distribución, cuyo resultado se ve reflejado en el precio del producto.

Además, de los fenómenos climatológicos que influyen directamente en la producción de camarón, debido a que se presentan de forma imprevista, creando pérdidas productivas.

5.2 Entorno Social

En cuanto al entorno social se puede hacer referencia a la delincuencia; problemática que afecta a todas las clases sociales y comercio, inquietud que manifiestan los cooperativistas asociados a SOCOPOMAR, DE RL DE CV, puesto que constantemente están expuestos a un asalto o a una renta determinada por parte de éstos.

5.3 Entorno Tecnológico

La tendencia Tecnológica, es un factor de suma importancia que permite el buen funcionamiento de las empresas, permitiendo lograr un mayor rendimiento en términos de tiempo y recursos.

La mayoría de las cooperativas no poseen tecnologías adecuadas (ver pregunta No 10 y 11 anexo 1) que les permita crear otras oportunidades de eficiencia en cuanto a la producción, puesto que hoy por hoy, su fuente de recursos son los estanques. Además de no contar con suficientes medios de comunicación en el lugar donde venden los productos que les permita brindar información sobre estos a los clientes. Aclarando que, por el momento estas cuentan con la capacidad de producción que les permitirá abastecer al nuevo mercado.

5.4 Entorno Legal

La Sociedad cuenta con el respaldo de La Constitución de La República en su artículo 113, al igual que el Código de Comercio en los artículos No 18, 19 y 21.

SOCOPOMAR, por distribuir un producto de consumo alimenticio, está sujeta a lo dispuesto en el Código de Salud, de acuerdo al Artículo 83 que manifiesta lo siguiente: “El Ministro de Salud Pública y Asistencia Social, emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos destinadas al consumo público y lugares en que se

produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan, así como de los medios de transporte”.

6. Análisis F.O.D.A

Es una herramienta, que permite determinar cuales son los factores internos y externos que influyen actualmente en las cooperativas, para luego poder elaborar un diagnóstico de los principales problemas existentes, así como la determinación de oportunidades y fortalezas, ayudando a superar las debilidades y amenazas que se presentan.

Por consiguiente, al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitirá formular estrategias con la intención de elaborar planes de mercadeo a corto y largo plazo, con el objeto de hacer más eficiente la comercialización de camarón.

A continuación, se presentan cuadros con los principales factores internos y externos que se encuentran influyendo en las cooperativas, tomados de las preguntas No 9, 10 y 11 anexo 1. En base a éstas se podrán elaborarse estrategias de mercadeo adecuadas, para encaminar correctamente estas influencias.

CUADRO No 8
Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS INTERNAS (F)</p> <p>F1: Legalidad de la cooperativa. F2: Unidad y apoyo entre sus miembros. F3: Capacitaciones constantes. F4: Contar con socios jóvenes. F5: Capacidad de la producción. F6: Ofrecer productos de calidad.</p>	<p>DEBILIDADES INTERNA (D)</p> <p>D1: Falta de organización. D2: Falta de tecnología. D3: No contar con equipos especializados. D4: Faltas de estudios universitarios o especializados. D5: Pocos recursos propios. D6: Carecer de un plan estratégico de comercialización</p>
<p>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</p> <p>O 1: Apoyo de SOCOPOMAR DE RL DE CV. O 2: Adquisición de Equipo especializado. O 3: Turismo. O 4 Realizar publicidad. O 5 Ampliar su mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA</p>	<p>ESTRATEGIA ADAPTATIVA.</p>
<p>AMENAZAS EXTERNAS (A)</p> <p>A 1: Variabilidad de los costos. A 2: Incremento de los precios de insumo. A 3: Incremento de precios de equipos y repuestos. A 4: Contrabando de camarón. A 5: Competencia local. A 6: Delincuencia. A 7: Fenómenos climatológicos.</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</p>

CUADRO No 9
Estrategias Ofensivas

<p align="center">FORTALEZAS</p> <p align="center">OPORTUNIDADES</p>	F1: Legalidad de las cooperativas.	F2: Unidad y apoyo entre sus miembros.	F3: Capacitaciones constantes.	F4: Contar con socios jóvenes.	F5: Capacidad de la producción.	F6: Ofrecer productos de calidad.
O 1: Apoyo de SOCOPOMAR DE RL DE CV.			Desarrollar capacitaciones constantes que permita mejorar el trabajo de productividad y comercialización de camarón marino de SOCOPOMAR con el apoyo de ASDEC			
O 2: Adquisición de Equipo especializado						
O 3: Turismo.						
O 4: Realizar publicidad.		Formar una comisión de publicidad y venta que visite el comercio de sector informal y restaurantes				Crear un Plan Estratégico de Mercadotecnia que informe respecto al producto y así penetrar en la mente del consumidor
O 5: Ampliar su mercado.	Vender producto en otros mercados contando con el apoyo de SOCOPOMAR.		Brindar capacitaciones de servicio al cliente, al personal del área de venta y comercialización			Mantener un estándar de calidad del producto

CUADRO No 10
Estrategias Defensivas

<p align="center">FORTALEZAS</p> <p align="center">AMENAZAS</p>	<p>F1: Legalidad de las cooperativas.</p>	<p>F2: Unidad y apoyo entre sus miembros.</p>	<p>F3: Capacitaciones constantes.</p>	<p>F4: Contar con socios jóvenes</p>	<p>F5: Capacidad de la producción.</p>	<p>F6: Ofrecer productos de calidad.</p>
<p>A 1: Variabilidad de los costos.</p>	<p>Definir el mercado como un solo segmento que permitirá reducir sus costos y gastos para producir distribuir y promover el camarón marino.</p>					
<p>A 2: Incremento de precios de insumos.</p>						
<p>A 3: Incremento de precios de equipos y repuestos.</p>						
<p>A 4: Contrabando de camarón.</p>						
<p>A 5: Competencia.</p>						<p>Ofrecer camarón fresco y de calidad para y hacer frente a la competencia.</p>
<p>A 6: Delincuencia</p>						
<p>A 8: Fenómenos climatológicos</p>						

CUADRO No 11
Estrategias Adaptativas

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	D1: Falta de organización.	D2: Falta de tecnología	D3: No contar con equipos especializados	D4: Falta de estudios Universitarios o especializados	D5: Pocos recursos propios.	D6: Carecer de un plan estratégico de mercadotecnia.
O 1: Apoyo de SOCOPOMAR DE RL DE CV	Crear un de departamento de comercialización para establezca estrategias de comercialización y distribución.					
O 2: Adquisición de Equipo especializado						
O 3: Turismo.						
O 4: Realizar publicidad.					Determinar estrategias a seguir para realizar promociones con respecto al producto camarón marino	
O 5: Ampliar su mercado.						Proyectar estudios de mercado, para determinar los gustos y preferencias de los consumidores

CUADRO No 12
Estrategia De Supervivencia

DEBILIDADES AMENAZAS	D1: Falta de organización.	D2: Falta de tecnología.	D3: No contar con equipos especializados.	D4: Falta de estudios Universitarios o especializados	D5: Pocos recursos propios.	D6: Carecer de un plan estratégico de mercadotecnia.
A 1: Variabilidad de los costos.						
A 2: Incremento de precios de insumos.	Establecer una buena organización en cuanto a la compra de insumos realizando pedidos al por mayor para todas las cooperativas, y de esta forma poder adquirir insumos a un menor costo.					
A 3: Incremento de precios de equipos y repuestos.						
A 4: Contrabando de camarón.						
A 5: Competencia					Participar en festivales gastronómicos que permita fomentar relaciones públicas.	Proponer un diseño de marca, logotipo y eslogan, con el propósito de aumentar el mercado meta
A 6: Delincuencia.						
A 8: Fenómenos climatológicos.						

7.

Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- SOCOPOMAR DE RL DE CV no cuenta con un Plan Estratégico de mercadotecnia, que le permita fortalecer los niveles de venta del camarón.
- La Sociedad Cooperativa posee una Misión, Visión y objetivos, formalmente escrito pero no muy comprensibles, también se determinó que no cumple con las expectativas que toda filosofía institucional debe poseer, además la mayoría de los socios la conocen por partes, lo que en un determinado momento puede afectar directamente la rentabilidad y supervivencia de la sociedad a largo plazo.
- No existe una estructura organizativa, aunque se cuenta con un comité de comercialización, este no cumple con sus funciones tales como: la elaboración de planes de comercialización que le permita la planeación de los precios, promociones y publicidad que contribuya a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.
- En cuanto al producto se determinó, que tiene aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales a pesar de no contar con una marca que lo identifique de la competencia, mucho menos posee un empaque en el cual pueda depositarse el producto al realizarse una venta.
- Con respecto al precio, las cooperativas productoras al igual que SOCOPOMAR, no cuentan con un método para la fijación de precio que les permita obtener las utilidades esperadas.

- Se concluye que las cooperativas, utilizan un canal de distribución apropiado en La Bahía de Jiquilisco, pero no cuentan con uno que les permita penetrar al mercado meta en estudio.
- Actualmente, no realizan ningún tipo de promoción, debido a que no poseen un departamento de comercialización que les ayude a generar ideas atractivas, para llamar la atención y despertar el deseo del consumo de camarón marino de los clientes actuales y potenciales.

7.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones que se realizaron se puede hacer las siguientes recomendaciones:

- Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia, que permita a SOCOPOMAR DE RL, DE CV. Penetrar a nuevos mercados, fortaleciendo así los niveles de venta del camarón marino.
- Reestructurar, ampliar y difundir la filosofía empresarial a todos los socios y empleados de cada cooperativa para que todos trabajen para al cumplimiento de ésta.
- Crear una estructura organizativa de la Sociedad Cooperativa, para identificar los niveles jerárquicos, permitiendo descentralizar las actividades haciéndolas eficientes y eficaces. Además, es necesario crear un departamento de comercialización.
- Elaborar una presentación atractiva del producto tomando en cuenta las características principales de éste, entre las que se mencionan: marca, slogan y empaque de los productos.

- Proponer a las cooperativas y a SOCOPOMAR un método adecuado para fijar el precio de venta de camarón marino, que les permita obtener las utilidades necesarias para su rentabilidad económica.
- Las cooperativas deberán mantener el canal de distribución existente puesto que, les ha permitido la colocación del camarón marino en la Bahía de Jiquilisco. Además, se sugiere a “SOCOPOMAR” la creación de un canal que le permita posicionarse en el nuevo mercado que se encuentra definido en este trabajo de investigación.
- Crear estrategias de promociones que despierten el interés de consumo de camarón marino a los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR DE RL DE CV. UBICADAS EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para SOCOPOMAR DE RL DE CV, de manera que contribuya en el desarrollo económico sostenible de las cooperativas asociadas.

2. Objetivos Específicos

- Proponer una filosofía organizacional y una estructura organizativa para la Sociedad Cooperativas de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. (SOCOPOMAR), de acuerdo a sus condiciones y naturaleza, que permita mejorar su imagen y desarrollar de una manera exitosa las actividades de mercadeo.

- Elaborar una mezcla estratégica de mercadeo, para SOCOPOMAR DE RL DE CV, que permita, dar a conocer el producto y a su vez contribuya al posicionamiento en nuevos mercados.

- Establecer un método de fijación de precio que ayude a recuperar la inversión y además genere una rentabilidad adecuada para SOCOPOMAR DE RL DE CV, de tal manera que esta pueda responder siempre, ante cualquier solicitud propia de sus fines.

- Crear un canal de distribución adecuado para SOCOPOMAR DE RL DE CV, que favorezca la colocación efectiva del camarón marino y con ello poder obtener ingresos necesarios que puedan cubrir sus costos y gastos.

B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Con el propósito de mejorar la imagen de SOCOPOMAR, se propone la siguiente filosofía empresarial:

1. Misión

“Somos una Sociedad Cooperativa dedicadas a la producción y comercialización de camarón marino, de alta calidad y a precios competitivos, para satisfacer plenamente las necesidades y preferencias de los clientes, con la finalidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo económico y sostenible de los asociados, empleados y de la comunidad en general”.

2. Visión

“Ser una Sociedad Cooperativa que represente al sector productivo de camarón marino en su producción y comercialización, satisfaciendo eficazmente a nuestros clientes con el propósito firme de poder expandirnos a nivel nacional e internacional”.

3. Valores

Responsabilidad:

- Nos comprometemos en promover el desarrollo del cultivo de camarón entre los afiliados; propiciando condiciones de desarrollo social y velando por el cumplimiento de los intereses mutuos, así como el cumplimiento de las funciones asignadas dentro y fuera de las instalaciones.

Responsabilidad Social:

- Nos esmeramos en la utilización de métodos y técnicas adecuadas para el cultivo de camarón marino en conformidad con el Medio Ambiente

Trabajo en equipo:

- Propiciamos un ambiente laboral que genere lazos de unanimidad, acuerdo y armonía, que permita la existencia del respeto y técnicas de cooperación entre los socios, empleados, etc., logrando con ello trabajar por una misma finalidad.

Lealtad y honradez:

- Nos comprometemos a obrar con legitimidad el cumplimiento de las leyes, estatutos y demás regulaciones que rigen a la sociedad de cooperativas, asimismo trabajar con rectitud de ánimo; para con nuestros afiliados y con la sociedad misma.

Compromiso y oportunidad:

- Preservamos condiciones socioeconómicas que favorecen a cada uno de nuestros socios, así como también generamos fuentes de empleo mediante la producción del camarón marino, trabajo que se realiza bajo estándares de calidad.

4. Objetivos

- Crear un departamento de comercialización que establezca estrategias de comercialización y/o distribución que ayuden a generar nuevas ventas por medio de la aceptación de parte del mercado meta.
- Establecer un centro de distribución al Nor-Poniente de San Salvador, que permita introducir el camarón marino en la zona, de tal manera que facilite la expansión a nuevos mercados.
- Lograr una perspectiva favorable en la mente de los consumidores de camarón marino, ofreciendo producto de calidad que permita satisfacer sus necesidades y expectativas permitiendo así mantener la fidelidad de ellos.
- Aplicar las propuestas de estrategias establecidas en éste plan; de tal manera que contribuya a generar aceptación del producto en el mercado.
- Captar un margen de rentabilidad a través de las ventas generadas del camarón marino, que puedan ser capaz de recuperar la inversión y a su vez promueva el desarrollo de las cooperativas productoras que conforman a SOCOPOMAR.

5. Metas

- Fomentar la comercialización y/o distribución del camarón marino en el mercado meta con el apoyo del departamento de comercialización.
- Crear un centro de distribución en la zona Nor-Poniente de San Salvador, específicamente en las instalaciones de ASDEC, el cual se encuentra ubicada en Reparto y Paseo Miralvalle No. 263, S.S., con el objeto de

facilitar la comercialización del producto, en el primer año de implementación del plan.

- Incrementar razonablemente los niveles de venta en un 5% y 10%, para los años siguientes, con respecto al primer año, de acuerdo a la aceptación del camarón marino, identificada previamente y mediante la introducción del producto al mercado meta propuesto.
- Asignar un porcentaje de las utilidades, para la aplicación de estrategias promocionales propuestas en el presente plan. De tal forma que, contribuya con el posicionamiento del producto.

6. Políticas

Para la realización de las estrategias incluidas en esta propuesta; será necesario establecer e implementar políticas administrativas, de comercialización y financieras que aseguren su cumplimiento y logros de los objetivos de la empresa.

6.1 Políticas Administrativas y de producción

- Formar comités de producción, comercialización y ventas, integrados por los representantes de cada cooperativa, con funciones específicas de producción, ventas y administración.
- Capacitar a los representantes de las cooperativas productoras en cuanto, a técnicas de producción y comercialización del camarón marino, por lo menos dos veces al año para que realicen sus funciones de la mejor manera.

6.2 Políticas de Comercialización

- Realizar monitoreos eventuales en la zona del mercado meta; para dar a conocer el producto en cuanto a sus cualidades y atributos, con el fin de promover el camarón comercializado por SOCOPOMAR.
- Toda venta de camarón en la zona Nor-Poniente de San Salvador, deberá ser gestionada por SOCOPOMAR DE RL DE CV, en las instalaciones de ASDEC.

6.3 Políticas Financieras

- Establecer los precios de venta, que garanticen un margen de utilidad adecuado y proporcione la estabilidad económica a SOCOPOMAR DE RL DE CV.

7. Estructura Organizativa Propuesta para la Sociedad Cooperativas de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. (SOCOPOMAR DE RL DE CV)

7.1 Organigrama

Por motivo que, SOCOPOMAR DE RL DE CV no cuenta con una estructura organizativa, se propone a continuación un Organigrama (Ver figura No. 1), que será un instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de esta organización, además permitirá desarrollar eficiente y eficazmente las funciones de los departamentos centralizados y descentralizados, logrando alcanzar el éxito esperado desde su creación. Asimismo, por ser de contenido integral se puede observar los niveles jerárquicos e interrelación de los órganos que la conforman.

ORGANIGRAMA PROPUESTO
SOCOPOMAR DE RL DE CV

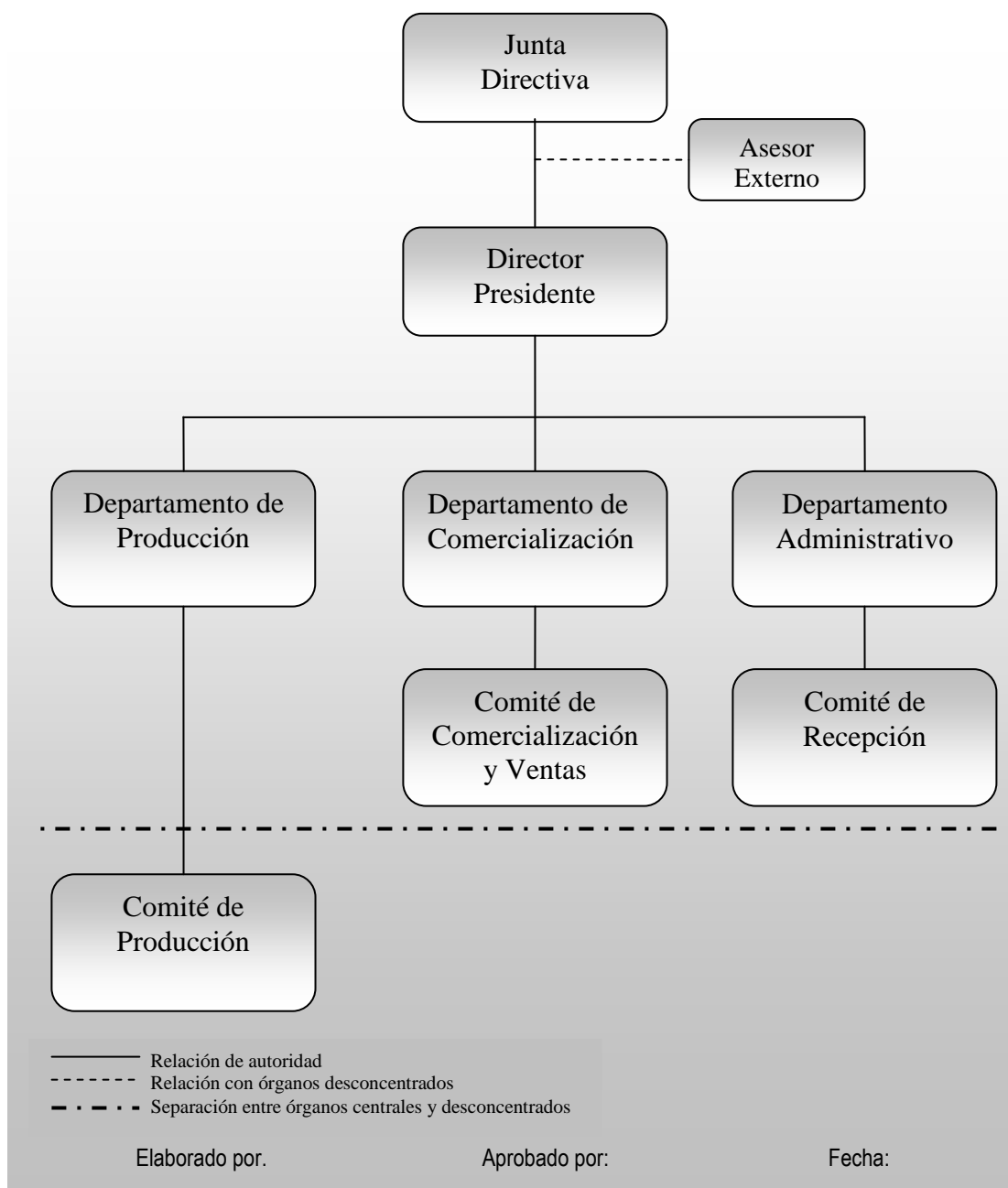


Figura No. 1: Estructura de Organigrama propuesto por el grupo de tesis.

7.2 Descripción de las Unidades del Organigrama.

- Junta Directiva

Es el organismo que representa la máxima autoridad de SOCOPOMAR, compuesto por los mismos socios cooperativistas productores, a quienes les corresponde el ejecutar los acuerdos tomados por ellos, tomando en cuenta las proposiciones promovidas por ASDEC.

- Asesor Externo.

Este órgano es representado por la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC); Organismo No Gubernamental que brinda asesoramiento administrativo y técnicas de producción, para el mejor desarrollo económico y social de las cooperativas que conforman a SOCOPOMAR DE RL DE CV.

- Director Presidente

A este órgano le corresponde la administración general de SOCOPOMAR, ejecutar aquellos acuerdos o decisiones determinadas en la junta directiva. Además, de vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y contractuales.

- Departamento de Producción

Órgano responsable de la preparación de estanques; para la producción de camarón marino de cada una de las cooperativas que conforman a SOCOPOMAR, así como, velar por el buen funcionamiento del comité de producción.

- Departamento de Comercialización

Le corresponde a este órgano, responder por todas aquellas actividades de comercialización y distribución, a través del comité de comercialización y ventas. Además, de crear estrategias de mercado y aportar nuevas ideas que permitan incrementar las ventas.

- Departamento Administrativo

Órgano encargado de velar por la existencia de recursos económicos, que permitan cumplir con sus obligaciones formales, igualmente depende de éste gestionar las compras de insumos y equipos con los proveedores actuales y potenciales; con el fin de que SOCOPOMAR, tenga mayor rentabilidad. Asimismo, es el encargado de verificar las actividades del Comité de Recepción.

- Comité de producción

Compuesto por las cooperativas productoras, quienes realizarán las siguientes actividades de manera individual; siembra, cuidado y cosecha del camarón marino.

- Comité de Comercialización y Ventas

Este tendrá a su cargo, el desarrollo de las estrategias de mercadeo establecidas por el departamento de comercialización. Además, de ir en busca de clientes potenciales a nivel local y posteriormente a nivel nacional e internacional.

- Comité de Recepción

Responsables de recibir, pesar y clasificar la producción de cada cooperativa.

Para el buen desempeño de las funciones descritas anteriormente, se sugiere a la actual administración, la reubicación pertinente de personal, ya existente o la contratación de personal idóneo para cada una de las áreas.

Por otro lado, se propone el siguiente organigrama (Ver figura No. 2) a la Asociación Salvadoreña de Desarrollo Campesino (ASDEC), con el objeto de brindar una mejor representación gráfica de sus niveles jerárquicos y asimismo, se pueda reconocer la relación e interrelación que existe en cada

C. ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Una vez establecida la filosofía empresarial de SOCOPOMAR DE RL DE CV; es el momento de implementar las estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos de plan estratégico de mercadotecnia.

1. Estrategias de Mercado Meta

El mercado esta representado por las colonias Miramonte, Miralvalle, Bernal, Satélite y Centro América ubicadas al Nor-Poniente de San Salvador.

Cuya estrategia de mercado consistirá, en definir el mercado como un solo segmento, de tal manera que permita a la organización reducir sus costos y gastos para producir, distribuir y promover el camarón marino con eficiencia.

2. Estrategias de Posicionamiento.

El lugar que puede ocupar el camarón marino de SOCOPOMAR DE RL DE CV, en la mente de los consumidores es de suma importancia, puesto que permitirá que el producto se distinga de la competencia estableciendo una ventaja competitiva.

Por lo tanto, se deben canalizar los esfuerzos para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Estableciendo las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Resaltar las características principales del camarón marino tales como: calidad, frescura e higiene. Además, destacar la fluidez del canal de distribución desde el lugar de producción hasta llegar al consumidor final, garantizando de esta forma que el producto transportado se mantenga en excelentes condiciones. De acuerdo a las normas

establecidas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, (Ver anexo No. 5, 6 y 7)

- Diseñar y exhibir una marca, logotipo y eslogan para SOCOPOMAR, en las instalaciones de ASDEC, ubicada en Reparto y Paseo Miralvalle No. 263, S.S., a través de una pancarta. Debiendo tomar en cuenta lo establecido por la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos³⁰, (Ver anexo No. 8 y 9)
- Exhibir la imagen del logotipo, y eslogan en el vehículo utilizado, para el traslado y venta del camarón marino. (Ver anexo No. 10)

3. Estrategia de Participación y Competitividad

- Gestionar con ASDEC, el asesoramiento en cuanto a trabajo en equipo entre otros temas relacionados; así como también, establecer reuniones periódicas en las que se permita conocer los puntos de vistas de los socios y asesores, en relación a como mejorar el trabajo de productividad y comercialización del camarón marino.

D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La mezcla estratégica de mercadotecnia combina las cuatro variables o elementos, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción; que servirán para satisfacer las necesidades del mercado meta de SOCOPOMAR DE RL DE CV, permitiendo así, lograr sus objetivos de mercadotecnia. A continuación se definen las estrategias a implementarse:

³⁰Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Según Decreto Legislativo No. 868, Junio de 2002

1. Producto

Objetivo:

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, buscando la lealtad de los mismos, ofreciéndoles camarón marino de excelente calidad permitiendo así, un ingreso por ventas.

1.1 Producto Ofrecido por la Sociedad

SOCOPOMAR DE RL DE CV, ofrecerá camarón marino que pesa desde 10 a 14 gramos, que equivale a una cantidad de 30 a 40 unidades por libra en la talla media, producido en por las cooperativas de la Bahía de Jiquilisco. El cual se pretende comercializar en el mercado meta propuesto y posteriormente a nivel nacional e internacional.

1.2 Características Distintivas del Producto

Como un instrumento competitivo que permita diferenciar el camarón marino que producen las cooperativas respecto al de la competencia, se mencionan las siguientes características:

- Características que posee el camarón marino:

Se cuenta con las técnicas y los cuidados necesarios desde su producción hasta su distribución garantizando así, el cumplimiento de las siguientes características: calidad, frescura e higiene haciéndolo diferente al de la competencia.

- Origen del Producto

En espera de contar con la aceptación tanto de los clientes actuales y potenciales se ofrece, un producto de calidad 100% salvadoreño cultivado en la Bahía de Jiquilisco.

1.3 Propuesta de Marca, Eslogan, Logotipo y Empaque del Camarón Marino ofrecido por SOCOPOMAR DE RL DE CV.

Con el propósito de identificar el camarón marino de SOCOPOMAR DE RL DE CV y diferenciarlo de la competencia se propone lo siguiente:

Marca: “Camarón Blanco Bahía”

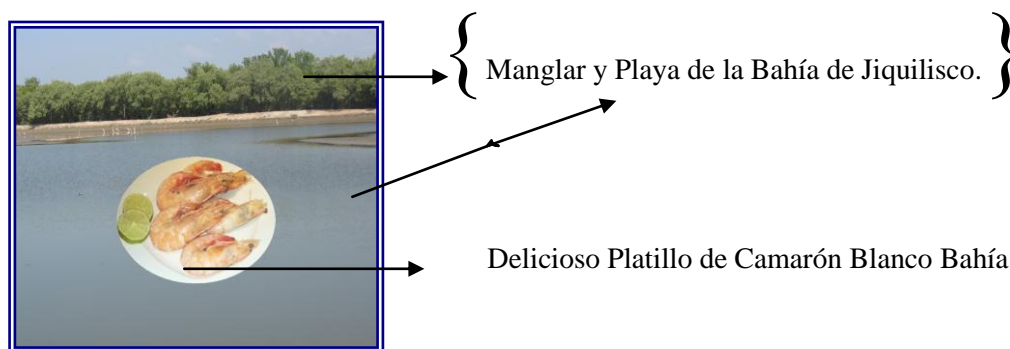
El nombre de la marca que identificará al producto es “Camarón Blanco Bahía”. Compuesto de tres palabras que indican; la primera el producto a ofrecer; la segunda el color de la sabrosa carne que caracteriza al camarón del océano pacífico. En cuanto a la tercera establece la procedencia de éste.

El eslogan: “fresco, delicioso y saludable”

El eslogan hace referencia a las tres características especiales de interés del consumidor.

Logotipo:

El logotipo como parte de la identidad visual de SOCOPOMAR DE RL DE CV es la representación tipográfica del nombre de la marca.



Empaque:

Consistirá en una bolsa plástica hermética con abre fácil, además de tener impreso el nombre de la organización, la marca, logotipo y eslogan del

producto, permitiendo así darle una mejor presentación e imagen, como se muestra a continuación:



Etiqueta:

El empaque contará además con una etiqueta que contiene la información del producto, tal y como lo muestra la figura siguiente:



1.4 Estrategias para el producto

Estrategia:

- Mantener un estándar de calidad del producto de tal manera que, se pueda ofrecer un producto de consumo, cumpliendo con condiciones salubres.
- Tomar en cuenta la propuesta de empaque anteriormente mencionado, que permita a la hora de la venta, dar a conocer el producto; creando de esta manera, una imagen del producto en la mente del consumidor.
- Informar a los clientes sobre las características alimenticias que posee el camarón, de tal forma que despierte el interés de consumo de camarón por parte del consumidor.

- Proyectar estudios de mercadeo, con fin de determinar las exigencias en los gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer los productos que ellos demandan.

2. Precio

Objetivo:

Establecer una estructura de precio igual o similar a la competencia; que permita la recuperación de sus costos y gastos de operación más un porcentaje de utilidad. De tal forma, que éste se tome en cuenta como una estrategia para maximizar las ventas.

2.1 Metodología para la Fijación del Precio.

SOCOPOMAR, es una sociedad fundada recientemente, cuya actividad comercial da inicio en el año 2006, y actualmente pretende acceder al mercado meta en estudio, por tal motivo se propone establecer un factible precio de venta para el camarón marino que se determinará de la siguiente manera:

Primer paso.

Se establecerá el precio de venta de las Cooperativas Productoras asociadas a SOCOPOMAR, ubicadas en la Bahía de Jiquilisco; tomando como modelo "La Carranza"; siendo esta una cooperativa que de acuerdo a la producción y comercialización de camarón marino, se encuentra en el promedio de las demás cooperativas. Es importante mencionar que, "La Carranza" tiene 9.3 hectáreas (93,000 m²) de estanques y actualmente el proceso de cultivo utilizado es el Semi- Intensivos, el cual consiste en:

- Estanques diseñados y construidos según el nivel máximo y mínimo de mareas.
- Utilización de equipo de bombeo; que cumpla con las necesidades de recambio de agua, con estricto filtrado para llenar estanques.
- Utilización de equipo especializado para la medición de parámetros Físico-Químicos.
- Uso de alimentos concentrados.
- Producción de 11 a 26 qq por Hectárea.
- Dos ciclos de producción durante el año.

La siguiente información está determinada para un ciclo productivo con un periodo de seis meses, el cual incluye los 2 meses de preparación de estanques; estipulada para una producción de 17,100 libras (171 quintales). Detallando posteriormente los costos de materiales e insumos, mano de obra directa e indirecta requeridos en el cultivo de camarón marino; para la obtención del costo de producción.

COOPERATIVA "LA CARRANZA"
CICLO DE PRODUCCIÓN (6 MESES)
COSTOS DE MATERIALES E INSUMOS , PARA EL CULTIVO DEL CAMARÓN MARINO

MATERIALES E INSUMOS A UTILIZAR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR CICLO PRODUCTIVO
Pos Larva	1000	millares	\$ 4.52	\$ 4,520.00
Alimento Concentrado	160	Quintales	\$ 26.00	\$ 4,160.00
Combustible Diésel	200	Galones	\$ 3.60	\$ 720.00
Cal	60	Bolsas	\$ 3.50	\$ 210.00
Cloro	50	Libras	\$ 1.25	\$ 62.50
Fertilizante (Fórmula)	2	Sacos	\$ 45.00	\$ 90.00
Oxigeno	2	Cilindros	\$ 22.00	\$ 44.00
Bolsa / Cintas de amarre	200	Unidades	\$ 1.00	\$ 200.00
Madera (Tabloncillo, regla pacha)	27	Varas	\$ 6.00	\$ 162.00
Zaranda	50	Yardas	\$ 7.00	\$ 350.00
Clavos	8	Libras	\$ 1.00	\$ 8.00
Javas	4	Unidades	\$ 12.00	\$ 48.00
Manguera	10	Metros	\$ 1.50	\$ 15.00
Recipientes Plasticos	6	Unidades	\$ 4.00	\$ 24.00
Balanza	1	Unidad	\$ 30.00	\$ 30.00
Transporte de Pos larva	1	Unidad	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 268.37	\$ 10,743.50

Cuadro No.13: Datos proporcionados por el Gerente Regional de ASDEC .

Una vez estipulado el costo de materiales e insumos, se procede a determinar los costos de mano de obra directa e indirecta.

COOPERATIVA "LA CARRANZA"
CICLO DE PRODUCCIÓN (6 MESES)
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA, PARA EL CULTIVO DE CAMARÓN MARINO

No. DE PERSONAS (JORNALES)	PUESTO	ACTIVIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL POR CICLO DE PROD.
18	Mtto Estanque	Limpieza con cloro en estanque al inicio del ciclo productivo	\$ 4.00	\$ 72.00
8	Mtto Estanque	Aplicación de cal al inicio del ciclo productivo	\$ 4.00	\$ 32.00
12	Mtto Estanque	compuertas al inicio del ciclo productivo	\$ 4.00	\$ 48.00
16	Mtto Estanque	Chapoda de borda y canales de estanque durante la cosecha y suministro de agua	\$ 4.00	\$ 64.00
2	Operativo	Transporte de Pos larvas al estanque	\$ 4.00	\$ 8.00
12	Operativo	Siembra de la larva al inicio del ciclo productivo	\$ 6.00	\$ 72.00
115	Operativo	Coordinar labores productivas	\$ 4.00	\$ 460.00
210	Seguridad	Vigilancia de estanque durante el ciclo de producción	\$ 5.00	\$ 1,050.00
225	Operativo	Sacado de la cosecha del estanque durante un día	\$ 4.00	\$ 900.00
TOTAL				\$ 2,706.00

Cuadro No 14: Datos proporcionados por el Gerente Regional de ASDEC .

COOPERATIVA "LA CARRANZA"
CICLO DE PRODUCCIÓN (6 MESES)
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA , PARA EL CULTIVO DE CAMARÓN MARINO

No. DE PERSONAS (JORNALES)	PUESTO	ACTIVIDAD	SALARIO	TOTAL POR CICLO DE PROD.
30	Encargado de Comercialización	Control de clientes y venta del producto	\$ 5.00	\$ 150.00
TOTAL				\$ 150.00

Cuadro No 15: Datos proporcionados por el Gerente Regional de ASDEC .

Aclarando que, las actividades realizadas por mano de obra directa e indirecta son eventuales, es decir, ejecutadas en específicos momento del ciclo productivo. Por tal motivo, su remuneración es en base a jornales de trabajo esto, según el Código de Trabajo, que define lo siguiente:

“Capítulo IV regula las relaciones de trabajo que tienen lugar en el campo, donde se establece que los trabajadores pueden ser eventuales pues se contratan para llenar necesidades temporales”.

Además, en Art. 89, se establece lo siguiente “La iniciación, duración y terminación de la jornada ordinaria de trabajo podrá variar según la índole de las labores, necesidades o urgencias del trabajo, la época del año o cualesquiera otra causa justa; pero en ningún caso podrá exceder de ocho horas diarias ni la semana laboral de cuarenta y cuatro. Todo trabajo realizado en exceso de la jornada ordinaria o de la semana laboral, será considerado trabajo extraordinario y deberá ser remunerado con el salario ordinario más el ciento por ciento de dicho salario”.

Con la información pertinente de los cuadros anteriores, se puede determinar el precio de venta de la cooperativa; bajo el método de costo totales más un margen de ganancia de la siguiente manera:

COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 13,599.50
(+) Costo de Materiales e Insumos	\$ 10,743.50	
(+) Costo de Mano de Obra Directa	\$ 2,706.00	
(+) Costo de Mano de Obra Indirecta	<u>\$ 150.00</u>	
PRODUCCIÓN EN LIBRAS		17,100.00
DETERMINACIÓN DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$	0.795
MARGEN DE UTILIDAD 60%	\$	0.477
PRECIO DE VENTA POR LIBRA DE LA COOPERATIVA "LA CARRANZA"	\$	1.27

El esquema anterior se interpreta de la forma siguiente:

Los costos totales de producción dividido entre la producción total en libras de camarón marino (17,100 lbs); dan como resultado la determinación del costo unitario de producción; al cual, se le estipula el margen de utilidad deseado del 60% sobre el costo, luego la sumatoria de la determinación del costo unitario más el margen de utilidad, se obtiene el precio de venta por libra para la cooperativa.

Por otro lado, para obtener la cantidad de materiales e insumos, así como mano de obra directa e indirecta de las demás cooperativas; se puede calcular de la siguiente manera: La cantidad total de Pos- larva dividida entre las 9.3 Hectáreas (Ha), será igual al insumo requerido por (Ha); luego deberá multiplicarse por las Ha. de estanques que conforma a cada una de las otras cooperativas. Cálculo que deberá hacerse para cada Insumos, materiales, etc. Sin olvidar que entre las cooperativas que conforman a SOCOPOMAR, mantienen un precio de venta estándar.

Segundo paso.

Se procede a determinar el precio de venta a SOCOPOMAR, quien se encargará de llevar el camarón marino a los consumidores finales del mercado meta, dicho precio deberá satisfacer el precio de venta de las cooperativas, además de establecer un margen de utilidad que permita cubrir los costos de operación. Para ello, se proyectan las compras de camarón marino (Ver Cuadro No 16), donde se toma como referencia la población objeto de estudio del plan estratégico de mercadeo; el cual esta, representado por las 3,600 familias* de la zona Nor-Poniente de San Salvador.

* Fuente. Lic. Salvador García. Jefe del Departamento de Participación Ciudadana, Distrito No. 2, S.S. (Ver capítulo II, Pág. 51)

Además, para su proyección se tomó en cuenta el resultado obtenido en la pregunta No.1. Anexo No.2, en donde un 62.22% de los encuestados admitieron consumir camarón marino, porcentaje que equivale a 2,238 familias y por consiguiente, se espera cubrir el 30% de esa población en el primer año, es decir, 671 familias. En los años 2010 y 2011, se espera una cobertura de mercado de un 35% y 40% respectivamente.

Asimismo, se estimó un consumo mensual de 3,357 lbs de camarón; resultado obtenido de multiplicar las 2,238 familias por las 1.5 lbs promedio que se consumen actualmente, según la pregunta No.7 Anexo No.2 de la encuesta dirigida a consumidores finales.

PROYECCIÓN DE COMPRAS EN DOLARES

DESCRIPCIÓN	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Mercado Meta (familias)	2,238	2,238	2,238
30%, 35% y 40% de mercado a cubrir respectivamente	671	783	895
Promedio de libras a comprar por familia	1.5	1.5	1.5
Total libras a comprar mensual *	1,007.00	1,175.00	1,343.00
Total de libras a comprar anual **	12,084.00	14,100.00	16,116.00
Precio de compra a las cooperativas	\$ 1.27	\$ 1.33	\$ 1.40
TOTAL COMPRA	\$ 15,346.68	\$ 18,753.00	\$ 22,562.40

Cuadro No.16 Proyección de compra de camarón marino.

* Dato que se obtiene de multiplicar 671 familias por 1.5 lbs de camarón.

** Las 12,084 lbs es el resultado de multiplicar las 1,007 lbs por 12 meses.

Al mismo tiempo, se estima un incremento en los precios de venta, por parte de las cooperativas, de un 5% para 2010 y 10% para 2011 con respecto al año 2009.

Una vez, determinada la proyección de compra de camarón para el mercado meta, se estiman los costos de operación que incurrirán en el proceso de comercialización que llevará a cabo SOCOPOMAR, el cual se detallan a continuación:

GASTOS TOTALES OPERACIÓN INCURIDOS POR SOCOPOMAR RL DE CV; PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL CAMARÓN MARINO AL NOR-PONIENTE DE SAN SALVADOR							
	TOTAL MENSUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	No. DE PERSONAS	SALARIO	TOTAL MENSUAL.	TOTAL ANUAL.
GASTOS DE VENTA							
Publicidad						\$ 12.50	\$ 150.00
Comunicaciones						\$ 25.00	\$ 300.00
Personal de Pesado y Empaque (4 jornales por mes)				40	\$ 4.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Motorista - Vendedor				1	\$ 183.00	\$ 183.00	\$ 2,196.00
Ejecutivo de Ventas				1	\$ 183.00	\$ 183.00	\$ 2,196.00
Transporte del Camarón al Centro de Acopio	4	viajes	\$ 5.00			\$ 20.00	\$ 240.00
Transporte del Camarón a S.S.	4	1 Viaje	\$ 30.00			\$ 120.00	\$ 1,440.00
Depreciación del vehículo	4	30% Comb	\$ 9.00			\$ 36.00	\$ 432.00
Empaque del Producto	1250	Bolsas 1 Lbs	\$ 0.25			\$ 312.50	\$ 3,750.00
Sub Total						\$ 1,052.00	\$ 12,624.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN							
Papelería y útiles						\$ 20.00	\$ 240.00
Renta de Oficina en ASDEC						\$ 60.00	\$ 720.00
Sueldo de Gerente General					\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Sub Total						\$ 330.00	\$ 3,960.00
GASTO TOTAL						\$ 1,382.00	\$ 16,584.00

Cuadro No.17: Contiene los costos de operación de SOCOPOMAR DE RL DE CV., que debe afrontar desde la Bahía de Jiquilisco hasta el consumidor final; para la comercialización del camarón marino. Información que se utilizará para determinar el precio de venta.

Finalmente, se establece el precio de venta por libra sugerido para SOCOPOMAR, tomando de referencia la información anterior:

COMPRAS *		\$	15,346.68
GASTOS DE OPERACIÓN		\$	16,584.00
	(+) Gastos de Venta	\$	12,624.00
	(+) Gastos de Administración	\$	<u>3,960.00</u>
GASTO TOTAL		\$	31,930.68
UNIDADES ANUALES A COMPRAR			12,084
DETERMINACIÓN DE COSTO POR LIBRA		\$	2.642
MARGEN DE UTILIDAD 10%		\$	0.264
PRECIO DE VENTA PARA SOCOPOMAR DE RL DE CV		\$	2.91

* Las 12,084 lbs por \$1.27 p/lbs. = \$ 15,346.68 (Ver Cuadro No. 16)

En donde, la sumatoria de la compra de camarón marino más los costos de operación incurridos será igual al Costo de Venta, este resultado se divide entre la libras anuales a comprar; obteniendo así el costo de venta por lb; al cual se le estipula un margen de utilidad del 10%, que permita cubrir los costos en que incurre SOCOPOMAR, para comercializar el camarón marino en el mercado meta seleccionado, luego la sumatoria del costo por libra más el margen de utilidad se tiene como resultado el precio de venta.

2.2 Estrategias de precio

- Aplicar reducciones de precios, para atraer a los compradores sensibles a este e inducir en ellos la compra inicial del camarón.

- Establecer un precio similar al de la competencia de tal forma que, cubran los costos del producto, costos de conservación y costos de comercialización; para obtener un margen de utilidad deseado y que además permita incrementar las ventas.
- SOCOPOMAR DE RL DE CV, debe llevar a cabo un monitoreo de precios cada 4 meses, con el objetivo de realizar ajustes a las estructura de precio.

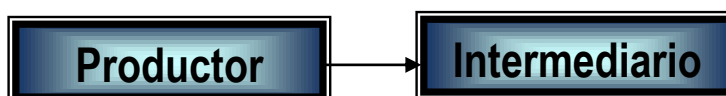
3. Plaza

Objetivo:

Definir los medios de distribución más adecuados, para hacer llegar el producto a los clientes en el momento que lo requiera y en condiciones adecuadas brindando un mejor servicio a los clientes.

3.1 Propuesta de un canal de distribución

El canal de distribución que actualmente utilizan las cooperativas productoras, en La Bahía de Jiquilisco, Departamento de Usulután es el canal indirecto es decir, de productor a intermediario.



El cual, no les permite comercializar el camarón directamente con el consumidor final, pero les permite mantener una estabilidad económica a las cooperativas. Por consiguiente, se sugiere que en ningún momento se descuide, sino que se mantenga diseñándole estrategias que les permita su conservación.

En la zona Nor-Poniente de San Salvador, se propone el mismo tipo de canal de distribución a diferencia que en éste nuestro intermediario será SOCOPOMAR DE RL. DE CV, en función de permitirnos llegar directamente al consumidor final.



3.2 Estrategias para la distribución

Estrategia:

- Conservar el canal indirecto de productor a intermediario, e incorporar a nuevos clientes mayoristas que se encarguen de distribuirlo en la zona de la Bahía de Jiquilisco.
- Crear un centro de acopio que reúna las condiciones físicas y adecuadas; para la concentración de la producción de cada cooperativa productora, con el objeto de mantener fresco e higiénico el camarón, desde su captura hasta el momento de la realización de venta al consumidor final.
- Utilizar el canal de distribución Productor – Intermediario- Consumidor final, incluido en esta propuesta del plan, para hacer llegar el camarón marino al consumidor final en la zona Nor-Poniente de San Salvador, lográndose así un incremento en las ventas.
- Equipar las instalaciones de ASDEC, con estantes necesarios que permitan exhibir en determinado momento el camarón marino que se ofrece

- Establecer un centro de llamadas o servicio de Atención al cliente en las instalaciones de ASDEC, para que los clientes soliciten información acerca del camarón marino y realicen sus pedidos, tratando de darles cumplimiento en el momento requerido y en condiciones adecuadas, creando así, la lealtad por parte de los consumidores.
- Utilizar vehículos para hacer llegar el camarón marino a las instalaciones de ASDEC, y luego distribuirlo en la zonas propuestas; es decir, llevar el producto a la puerta de su casa.

4. Promoción

Objetivo:

Establecer los medios a través de los cuales se informará y logrará la afluencia de los consumidores actuales y potenciales, para que adquieran el camarón marino llegando a ser reconocidos y aceptados en el mercado meta, el cual permitirá incrementar las ventas.

4.1 Estrategias de Promoción

Estrategias a corto plazo:

- Aprovechar las ventas personales, para influir en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales, logrando con ello aumentar la participación en el mercado.
- Proveer a las personas hojas volantes u otro tipo de material impreso, que contenga información sobre el camarón marino e institución que los produce y distribuye en el mercado meta deseado (Ver anexo No.11).

- Implementar promociones de ventas en días determinados, permitiendo así exhibir el camarón marino en las instalaciones de ASDEC, que se encuentra ubicada en la Colonia Miralvalle al Nor-Poniente de San Salvador.
- Colocar anuncios o rótulos visibles en las instalaciones de ASDEC, que contengan las características y atributos del camarón marino. (Ver anexo No.12).
- Ofrecer a los clientes actuales y potenciales servicios adicionales a la compra del producto, como por ejemplo: información sobre el valor nutritivo, recetas de cocina y que permitan al cliente estar satisfecho del producto que se ofrece.
- Brindar capacitaciones de servicio al cliente, al personal del área de venta y comercialización, para garantizar un buen trato al consumidor final, logrando así una próxima compra por parte de él.
- Implementar promociones que sirvan, para despertar el interés de compra del consumidor aplicando: descuentos, ofertas de producto, entrega a domicilio etc.

Estrategias a largo plazo:

- Formar una comisión de publicidad y ventas, donde una de sus funciones sea la de visitar el comercio del sector informal y restaurantes, promocionando e incentivando a que compren el camarón marino de SOCOPOMAR.

- Hacer contactos con agencias de revistas de cocina, con el propósito de promocionar el producto ante los clientes potenciales. Además de, realizar un reportaje en un canal de televisión, para dar a conocer las instalaciones de las cooperativas y los estándares de calidad de producción del camarón marino, con el objeto que los consumidores tengan seguridad en cuanto a su procedencia.
- Participar en festivales gastronómicos, ferias de consumo que permitirán fomentar las relaciones públicas de SOCOPOMAR DE RL DE CV y así incrementar las ventas.

E. PLANES DE ACCIÓN

Después de describir cada una de las estrategias propuestas para la Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar, de RL de CV. (SOCOPOMAR); se expresan los planes de acción de mercadotecnia tanto estratégicos como tácticos; en los cuales se plantean cada una de las estrategias a largo y a corto plazo; además, se determinan objetivos, actividades que se llevaran a cabo, quién será el responsable de ejecutarlas. Así mismo, se establece una calendarización del período o tiempo en el cual se deben desarrollar cada estrategia para el cumplimiento de los objetivos.

1. Plan Estratégico

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DE CULTIVO NO TRADICIONAL (CAMARÓN MARINO) A LAS COOPERATIVAS QUE CONFORMAN LA SOCIEDAD DE COOPERATIVAS PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR DE RL DE CV. Y QUE A SU VEZ SE ENCUENTRAN INTEGRADAS A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC), UBICADAS EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.														
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	CALENDARIZACION											
			2008				2009				2010			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penetrar y desarrollar el mercado de consumidores finales seleccionado al Nor-Poniente de San Salvador.	Crear un espacio adecuado en las instalaciones de ASDEC, ubicado en la colonia Miralvalle, para facilitar la administración y comercialización del camarón marino en el mercado meta seleccionado.	Departamento de Administración												
	Usar reducciones de precios, para atraer aquellos compradores sensibles e inducir en ellos la compra inicial del camarón.	Departamento de Comercialización												
	Implementar el canal de distribución propuesto en el presente plan, para lograr un incremento en las ventas.	Departamento de Comercialización												
	Proyectar estudios de mercadeo, con el fin de determinar los cambios de gustos y preferencias de los consumidores, para ofrecer el producto como en su mayoría lo demande.	Departamento de Comercialización												

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS DE CULTIVO NO TRADICIONAL (CAMARÓN MARINO) A LAS COOPERATIVAS QUE CONFORMAN LA SOCIEDAD DE COOPERATIVAS PRODUCTORES, TRANSFORMADORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR DE RL DE CV. Y QUE A SU VEZ SE ENCUENTRAN INTEGRADAS A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO CAMPESINO (ASDEC), UBICADAS EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USulután.														
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	CALENDARIZACION											
			2008				2009				2010			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Organizar una comisión de publicidad y ventas.	Realizar visitas al comercio del sector informal y restaurantes, para que promocioe el camarón marino.	Comité de Comercialización												
	Crear una cartera de clientes; para brindar promociones y ofrecer muestras gratis.	Comité de Comercialización junto a ASDEC												
	Hacer contacto con agencias de revistas de cocina y hacer uso de un medio televisivo, que permita dar a conocer el producto.	Comité de Comercialización												
	Participar en festivales gastronomicos y ferias de consumo.	Comité de Comercialización												

2. Plan Táctico.

CALENDARIZACIÓN DE PLAN TÁCTICO													
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2008					2009					
			J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M
Incluir la marca, logo y lema en el empaque que se utilice en la venta de los productos.	1. Contar con la aprobación de SOCOPOMAR, de trabajar con lo propuesto por el grupo de tesis.	Junta Directiva, Departamento de comercialización.											
	2. Imprimir la viñeta con el nombre de la marca y demás características en el empaque.												
	3. Utilizar lo propuesto o buscar un servicio que le mejore las ideas; para la presentación del producto.												
Ofrecer productos de calidad, para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores	1. verificar que el producto cumpla los estándares de calidad; para su respectiva comercialización.	Departamento de Producción.											

F. PRESUPUESTOS

De acuerdo a lo establecido en el cronograma de actividades, en los tres últimos trimestres del año 2008 se dará conocer el plan estratégico de mercadotecnia a las entidades correspondientes. Por lo tanto, se espera poner en marcha el presente plan en el año de 2009 (Ver pagina 113).

En espera, que lo comprado sea igual a lo vendido; según lo determinado en la pág. 91 y 92 del presente capítulo; se establece la siguiente proyección,

SOCOPOMAR DE RL DE CV

PROYECCIÓN DE VENTAS EN DOLARES			
DESCRIPCIÓN	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Mercado Meta (familias)	2238	2238	2238
30%, 35% y 40% de mercado a cubrir respectivamente	671	783	895
Promedio libras a vender por familia	1.5	1.5	1.5
Total libras a vender mensual	1007	1175	1343
Total libras a vender anual	12084	14100	16116
Precio de Venta a Consumidor Final	\$ 2.91	\$ 3.05	\$ 3.20
Presupuesto de venta anual	\$ 35,164.44	\$ 43,005.00	\$ 51,527.62

Cuadro No. 18: Proyección de Venta de SOCOPOMAR.

Nota: Para el año 2009, se espera cubrir un 30% del mercado meta en estudio. Así mismo, se espera un incremento del 5% y 10% para los años siguientes con respecto al primer año; esto de acuerdo al posible incremento en la demanda del producto, que se logrará mediante la utilización de las estrategias propuesta. Además, se prevé un aumento en el precio de compra del camarón a las cooperativas y en los gastos de operación que incurre para su comercialización, lo que conllevará a un incremento gradual en el precio de venta para SOCOPOMAR en un 5% y 10% para los años 2010 y 2011 con respecto al precio del año 2009.

1. Presupuestos de Ventas.

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE VENTAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO / UNIDAD	MONTO
Enero	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Febrero	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Marzo	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Abril	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Mayo	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Junio	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Julio	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Agosto	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Septiembre	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Octubre	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Noviembre	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
Diciembre	1,007	\$ 2.91	\$ 2,930.37
TOTAL ANUAL			\$ 35,164.44

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE VENTAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO / UNIDAD	MONTO
Enero	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Febrero	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Marzo	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Abril	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Mayo	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Junio	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Julio	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Agosto	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Septiembre	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Octubre	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Noviembre	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
Diciembre	1,175	\$ 3.05	\$ 3,583.75
TOTAL ANUAL			\$ 43,005.00

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE VENTAS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2011

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO / UNIDAD	MONTO
Enero	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Febrero	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Marzo	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Abril	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Mayo	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Junio	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Julio	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Agosto	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Septiembre	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Octubre	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Noviembre	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
Diciembre	1,343	\$ 3.20	\$ 4,293.97
TOTAL ANUAL			\$ 51,527.62

2. Presupuestos de Compras.

Los presupuestos de compras están expresados mensualmente y para su elaboración se tomó de referencia la proyección de compra (Ver cuadro No 16, pág. 92).

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE COMPRAS EN DOLARES
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO / UNIDAD	MONTO
Enero	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Febrero	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Marzo	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Abril	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Mayo	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Junio	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Julio	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Agosto	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Septiembre	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Octubre	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Noviembre	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
Diciembre	1,007	\$ 1.27	\$ 1,278.89
TOTAL ANUAL			\$ 15,346.68

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE COMPRAS EN DOLARES
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO/ UNIDAD	MONTO
Enero	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Febrero	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Marzo	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Abril	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Mayo	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Junio	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Julio	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Agosto	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Septiembre	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Octubre	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Noviembre	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
Diciembre	1,175	\$ 1.33	\$ 1,562.75
TOTAL ANUAL			\$ 18,753.00

SOCOPOMAR RL DE CV
PRESUPUESTO DE COMPRAS EN DOLARES
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2011

PERIODO	CAMARÓN MARINO		
	LIBRAS	PRECIO/ UNIDAD	MONTO
Enero	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Febrero	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Marzo	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Abril	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Mayo	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Junio	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Julio	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Agosto	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Septiembre	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Octubre	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Noviembre	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
Diciembre	1,343	\$ 1.40	\$ 1,880.20
TOTAL ANUAL			\$ 22,562.40

3. Presupuesto Promocional.

SOCOPOMAR DE RL DE CV
PRESUPUESTO PROMOCIONAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008 Y PARA LOS AÑOS 2009-2010-2011

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2008	2009	2010	2011
Pancarta *	1	\$ 85.00	\$ 85.00			
Rótulo	2	\$ 8.00	\$ 16.00			
Tarjetas de presentación *	500	\$ 0.10		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Hojas Volantes	5000	\$ 0.02		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 101.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00

Nota: Para el año 2008, se proyectan una inversión única valorada en \$ 101.00, destinados a gastos promocionales que son necesarios para la comercialización del producto.

* Ver anexo No. 13 y 14

4. Presupuesto de Gasto de Operación.

SOCOPOMAR DE RL DE CV
PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009 Y PARA LOS AÑOS 2010-2011

GASTOS DE OPERACIÓN	Años		
	2009	2010	2011
Gasto de Ventas			
Publicidad *	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Comunicaciones	\$ 300.00	\$ 303.00	\$ 315.00
Personal de Pesado y Empaque *	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
Motorista - Vendedor *	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00
Ejecutivo de Ventas *	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00
Transporte del Camarón al centro de acopio.	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.00
Transporte del Camarón a S.S.	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,656.00
Depreciación de Vehículo	\$ 432.00	\$ 453.60	\$ 496.80
Empaque del producto	\$ 3,750.00	\$ 3,937.50	\$ 4,312.50
Sub Total	\$ 12,624.00	\$ 12,920.10	\$ 13,506.30
Gastos de Administración *			
Sueldo de Gerente General	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Renta de Oficina en ASDEC	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Papelería y Útiles	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Sub Total	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00
TOTAL	\$ 16,584.00	\$ 16,880.10	\$ 17,466.30

* Gastos que se mantienen constantes durante los próximos 2 años, mientras se logre posicionarse efectivamente en el mercado meta.

Nota: El presupuesto de Gasto de Operación, esta sujeto a incrementos anuales graduales en los gastos de venta en 5% a 10% en base al año 2009. Ocasionados por factores económicos que influyen en la distribución y comercialización como por ejemplo; el aumento en el combustible, depreciación del vehículo, etc.

5. Presupuesto de Costo de Venta.

SOCOPOMAR DE RL DE CV
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009 Y PARA LOS AÑOS 2010-2011

GASTOS DE VENTA	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Compras netas	\$ 15,346.68	\$ 18,753.00	\$ 22,562.40
Valor de compra a las cooperativas			
TOTAL	\$ 15,346.68	\$ 18,753.00	\$ 22,562.40

6. Estado de Resultado Proyectado.

SOCOPOMAR DE RL DE CV
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009 Y PARA LOS AÑOS 2010-2011

	2009	2010	2011
Ventas Netas	\$ 35,164.44	\$ 43,005.00	\$ 51,527.62
(-) Gastos de Venta	\$ 15,346.68	\$ 18,753.00	\$ 22,562.40
Utilidad Bruta	\$ 19,817.76	\$ 24,252.00	\$ 28,965.22
(-) Gastos de Operación	\$ 16,584.00	\$ 16,880.10	\$ 17,466.30
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3,233.76	\$ 7,371.90	\$ 11,498.92
(-) Impuestos sobre la Renta (7%)	\$ 226.36	\$ 516.03	\$ 804.92
Utilidad Neta	\$ 3,007.40	\$ 6,855.87	\$ 10,694.00

Nota: Las utilidad neta percibida por SOCOPOMAR, será la necesaria para cubrir sus costos de comercialización, gestionar capacitaciones para las cooperativas que la conforman y así contribuir a mejorar el desarrollo productivo y económico de las mismas.

7. Flujo de Efectivo Proyectado.

SOCOPOMAR DE RL DE CV
 FLUJO DE EFECTIVO DE RL DE CV
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2009 Y PARA LOS AÑOS 2010 - 2011

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2010	2011
Ingresos														
Saldo Inicial	\$ 500.00	\$ 769.48	\$ 1,038.96	\$ 1,308.44	\$ 1,577.92	\$ 1,847.40	\$ 2,116.88	\$ 2,386.36	\$ 2,655.84	\$ 2,925.32	\$ 3,194.80	\$ 3,464.28	\$ 3,733.76	\$ 11,105.66
Ventas Totales	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 2,930.37	\$ 43,005.00	\$ 51,527.62
Sub-Total	\$ 3,430.37	\$ 3,699.85	\$ 3,969.33	\$ 4,238.81	\$ 4,508.29	\$ 4,777.77	\$ 5,047.25	\$ 5,316.73	\$ 5,586.21	\$ 5,855.69	\$ 6,125.17	\$ 6,394.65	\$ 46,738.76	\$ 62,633.28
Egresos														
Compras	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 1,278.89	\$ 18,753.00	\$ 22,562.40
Gasto de Venta	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 1,052.00	\$ 12,920.10	\$ 13,506.30
Gasto de Administración	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00
Sub-Total	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 2,660.89	\$ 35,633.10	\$ 40,028.70
Saldo Final Acumulado	\$ 769.48	\$ 1,038.96	\$ 1,308.44	\$ 1,577.92	\$ 1,847.40	\$ 2,116.88	\$ 2,386.36	\$ 2,655.84	\$ 2,925.32	\$ 3,194.80	\$ 3,464.28	\$ 3,733.76	\$ 11,105.66	\$ 22,604.58

H. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

Para el éxito del plan se deberá realizar una evaluación y control de resultados, que consistirá en medir cada tres meses los objetivos, metas, políticas y estrategias; para determinar si éstos cumplen con las expectativas de SOCOPOMAR; el control será realizado a través de la revisión del cumplimiento de los presupuestos y readecuarlos si es necesario de acuerdo a las exigencias del mercado.

BIBLIOGRAFIA

A. LIBROS

- Amaya Guerrero, José. Fundamentos de mercadotecnia. Imp. Letras UCA. SS 198? Pág.215
- Constitución de la Republica de El Salvador, Diciembre de 1983. Decreto No. 38; Publicada en Diario Oficial No. 234, Tomo 281
- Franklin, Enrique Benjamín. Organización de Empresas Análisis, Diseño y Estructura. Editorial Mc Graw-Hill. Primera Edición, 1998
- Harold, Koontz y Heinz, Weihrich. Elementos de Administración. Editorial Mc Graw Hill, Quinta edición, México, 1991.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de La Investigación. Editorial Mc Graw Hill Tercera Edición 2003
- Iglesias, Salvador. Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Mono gráficos y Tesis. Quinta Edición, 2006
- Jany, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- Kotler Philip, Armtrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición, 2003
- Mintzberg, Henry y Brian Quinn, James. El Proceso Estratégico. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición, 1993
- Rosemberg, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Centrun. España ?

- Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Grw Hill. Décima Tercera Edición, 2003
- Stanton, Etzel Walter, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Grw Hill Décima Primera Edición, 2004
- Welsch, Glenn A; Milton, Ronald W y Gordon, Paul N. Presupuestos Planificación y Control de Utilidades. Editorial Prentice Hall, Quinta Edición, 2003

B. TESIS

- Aguilar Cárcamo, Erika Xiomara y Otros. “Estudio de Mercadeo y Viabilidad Técnica Operativa para la comercialización de huevo y carne de Codorniz en el área Metropolitana de San Salvador y los Municipios de Guadalupe y San Esteban Catarina en el Departamento de San Vicente”. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Abril de 2007.
- Alas Martínez, Gloria Ester y Otros. “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para microproductoras de dulces artesanales integradas a la cadena de suministros del agronegocio del dulce de panela en el Municipio de Apastepeque, Departamento de San Vicente”. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Abril de 2007.

- Blanco Sierra, Claudia Isabel y Otros. “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para fortalecer la Demanda de polen en los productores de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador. S.C.A.E.S de RL” Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Septiembre de 2002.

- Dubón Castro, Santos Yaneth y Otros. “Plan Estratégico para la comercialización del camarón marino Cultivado por las Asociaciones cooperativas productoras Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Abril de 2007.

- Echegoyén Jiménez, Norma Yessenia y Otros. “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 RL)”. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Mayo de 2007.

- Estupiñán Moran, Blanca Noemí y Otros. “Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización de la pasta de chile tabasco, para la Sociedad Cooperativa Agro Industrial de R.L., del Departamento de la Libertad”. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. Diciembre de 2000.

- González Morales, Glendi Marisol y Otros. “Diseño de un Plan Estratégico, de Comercialización para fortalecer los niveles de venta de pescado y camarón de cooperativas de aprovisionamiento y producción agropecuario el Jicaro de R.L”. Tesis de graduación, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de El Salvador. Junio 2002.

C. INTERNET

<http://server2.southlink.com.ar/vap/DISENO%20DE%20LA%20INV.htm>

<http://www.definicion.org/planeacion>

http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum68/pdf/plan_estrategico.pdf

http://lobos.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2_2.htm

http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum68/pdf/plan_estrategico.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador#Historia

<http://www.definicion.org/planeacion>

<http://www.monografias.com/trabajos10/detrix/detrix.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/comercializaciónamalisisdeestrategiasde mercadotecnia>.

<http://www.fao.org/docrep/005/ado565/ado56500.HTM>

<http://pdf.rincondelvago.com/marketing.html>.Marketing.

<http://www.asis.com.sv/legislación.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/carma%c3%b3n>

ANEXOS

ANEXO No 1
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LAS COOPERATIVAS QUE CONFORMAN A
SOCOPOMAR DE RL DE CV.

DATOS PERSONALES

- **Sexo**

SEXO	FR	%
FEMENINO	3	23,08%
MASCULINO	10	76,92%
TOTAL	13	100,00%

Análisis:

De la totalidad de encuestados el 76.92% son hombres y el 23.08% son mujeres. Los que indica que la mayor parte de representantes de las cooperativas son hombre camaronicultores.

- **Edad**

EDAD	FR	%
20-25 AÑOS	0	0,00%
26-30 AÑOS	2	15,38%
31-40 AÑOS	1	7,69%
41-50 AÑOS	4	30,77%
51- MAS	6	46,15%
TOTAL	13	100,00%

Análisis:

El 46.15% de los representantes de las cooperativas tienen más de 51 años, el 30.77% tienen entre 41 a 60 años el 15.38% tienen 26 a 30 años y el 7.69% restante se ubica entre el rango de 31 a 41 años. Por consiguiente, se confirma la larga trayectoria y la experiencia alcanzada de estas cooperativas ya que la mayoría de miembros que las dirigen están en el rango de edad entre 41 a más años.

- **¿Cuántos miembros comprenden su núcleo familiar?**

NÚCLEO FAMILIAR	FR	%
1 a 3 miembros	2	15,38%
3 a 6 miembros	10	76,92%
más de 6	1	7,69%
TOTAL	13	100,00%

Análisis:

De acuerdo a estos resultados, el 76.92% afirma que su núcleo familiar esta conformado de tres a seis miembros, el 15.38% manifiesta que esta conformado de uno a tres miembros y en una minoría que se constituye entre 6 miembros a más. Por consiguiente, se puede considerar que en la Bahía de Jiquilisco la población cuenta con familias promedio de tres a seis miembros.

- **¿Qué nivel de estudio ha realizado?**

NIVEL DE ESTUDIO	FR	%
BÁSICO	8	61,54%
ALFABETIZADO	5	38,46%
BACHILLERATO	0	0,00%
NO LEE NI ESCRIBE	0	0,00%
TOTAL	13	100,00%

Análisis:

En cuanto al nivel de estudio de los representantes de las cooperativas, se puede decir que, en su mayoría ha realiza estudios a nivel básico, mientras que los otros manifiestan ser alfabetizado razón por la cual, se ven en desventaja a la hora de crear o diseñar planes de comercialización de sus producto.

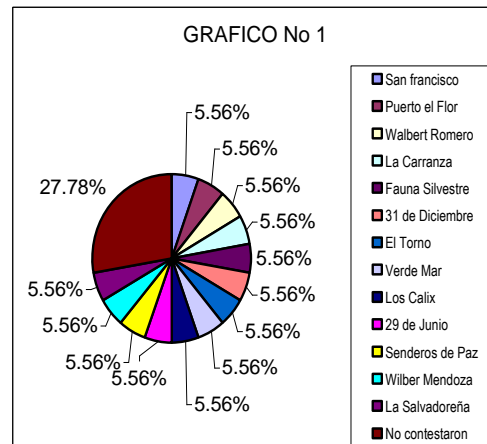
INFORMACIÓN GENERAL DE LAS COOPERATIVAS

1. ¿Cuál es el nombre de la cooperativa que pertenece?

Objetivo:

Confirmar que cooperativas se encuentran actualmente integradas a Sociedad Cooperativa de Productores Transformadores y Comercializadores de Mar de Responsabilidad Limitada de Capital Variable. (SOCOPOMAR, DE RL. DE CV.). Con fin de determinar, la ayuda por parte de los representantes de cada una de ellas.

Cooperativas	FR	%
San francisco	1	5.56%
Puerto el Flor	1	5.56%
Walbert Romero	1	5.56%
La Carranza	1	5.56%
Fauna Silvestre	1	5.56%
31 de Diciembre	1	5.56%
El Torno	1	5.56%
Verde Mar	1	5.56%
Los Calix	1	5.56%
29 de Junio	1	5.56%
Senderos de Paz	1	5.56%
Wilber Mendoza	1	5.56%
La Salvadoreña	1	5.56%
No contestaron	5	27.78%
TOTAL	18	100.00%



Análisis:

De las cooperativas encuestadas un 72% estuvieron en disponibilidad de proporcionar la información solicitada. Sin embargo el 28% restante se abstuvieron a contestar.

Por tanto, éste es un buen porcentaje, que permite obtener información necesaria y pertinente a cerca de la situación actual de cada una de ellas.

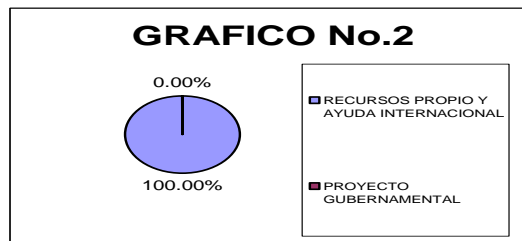
Nota: Nuestro censo poblacional esta sujeto a 18 cooperativas, desde el planteamiento inicial sin embargo, para efecto de este análisis se vio en la necesidad de reducir a 13 cooperativas por motivos de no ser viable obtención de información de las restantes cooperativistas.

2. ¿Cómo surgió la cooperativa a la que pertenece?

Objetivo:

Conocer los recursos financieros que dieron la pauta para la creación de cada una de las cooperativas encuestadas.

	FR	%
RECURSOS PROPIO Y AYUDA INTERNACIONAL	13	100.00%
PROYECTO GUBERNAMENTAL	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

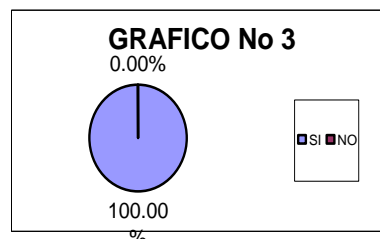
El 100% afirma que iniciaron operaciones con recursos propios juntamente con ayuda internacional, y que en ningún momento de su creación les fue proporcionada ayuda gubernamental. Se puede concluir que, estas cooperativas se han desarrollado con recursos propios a nivel individual el cual no genera los ingresos necesarios, razón por la cual hoy en día forman parte de SOCOPOMAR DE RL DE CV., una sociedad dispuesta a formar parte de la economía de este país.

3. ¿Recibe apoyo financiero para la producción de camarón marino de parte de alguna institución?

Objetivo:

Conocer si en la actualidad las cooperativas encuestadas reciben algún tipo de apoyo financiero para el buen funcionamiento de las cooperativas.

	FR	%
SI	13	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

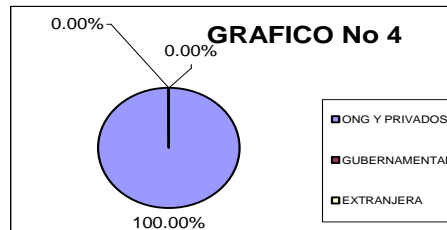
Se pudo determinar, que un 100% de las cooperativas reciben apoyo financiero, para la producción de camarón marino. De acuerdo con estos resultados, se puede comprobar que no son suficientes sus recursos propios para financiar su producción de camarón, por lo buscan el apoyo de otras instituciones.

4. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Qué tipo de apoyo recibe?

Objetivo:

Determinar por parte de quién proviene el apoyo financiero, si es que lo esta recibiendo actualmente.

	FR	%
ONG Y PRIVADOS	13	100.00%
GUBERNAMENTAL	0	0.00%
EXTRANJERA	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

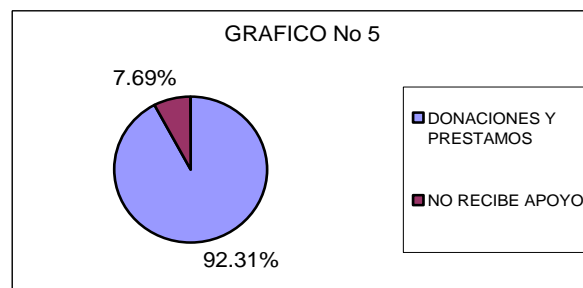
El 100% de las cooperativas, coincidieron que recibe apoyo financiero de instituciones privadas y a su vez de organizaciones no gubernamentales (ONG). Por consiguiente, estas necesitan de un apoyo gubernamental, así como de otras instituciones para poder seguir desarrollando oportunidades de ingresos a más familias de las que actualmente ayudan.

5. ¿En que consiste el apoyo financiero que recibe la cooperativa?

Objetivo:

Conocer que tipo de prestación financiera reciben las cooperativas, por parte algunas instituciones o entidad que apoye a las cooperativas de la bahía de Jiquilisco.

	FR	%
DONACIONES Y PRESTAMOS	12	92.31%
NO RECIBE APOYO	1	7.69%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

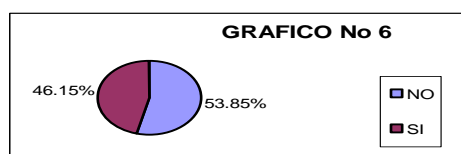
De las cooperativas encuestadas el 92% de ellas recibe apoyo en forma de donaciones y préstamos. Sin embargo, un 8% confirmó no recibir apoyo. Es decir, estas se ven sujeta a la variabilidad de intereses que impone las diferentes entidades Bancarias, por cada uno de los préstamos realizados. En cuanto a donaciones se puede argumentar que estas no son proporcionadas frecuentemente.

6. ¿Recibe apoyo técnico, para la producción de camarón marino por parte de alguna institución?

Objetivo:

Conocer si las cooperativas encuestadas, en la actualidad reciben o han recibido asesoría técnica para la producción de camarón marino.

	FR	%
NO	7	53.85%
SI	6	46.15%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

Del total de las cooperativas encuestadas el 46% afirma haber recibido alguna tipo de asesoría técnica para la producción de camarón. Mientras que, un 54% no ha recibido.

En conclusión, podemos determinar que esta es una limitante para dichas cooperativas ya que deberían estar asesoradas constantemente por medio de instituciones públicas como privadas.

7. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido y qué tipo de institución la impartió?

Objetivo:

Conocer el tipo de capacitación que han recibido las cooperativas y a la vez conocer la institución que la impartió. Con en fin de determinar si son capaces de igualar o mejorar la competencia.

INSTITUCIÓN	ONG		CENDEFESCA		INSAFORP		FUSADES		NO CONTESTARON	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
CAPACITACION										
SIEMBRA DE CULTIVO	9	69%	3	23%	2	15%	1	8%	4	31%
CRINANZA DE	9	69%	3	23%	2	15%	1	8%	4	31%
RECOLECCIÓN DE COSECHA	9	69%	3	23%	2	15%	1	8%	4	31%
MANTENIMIENTO DE AGUA	7	54%	3	23%	2	15%	1	8%	4	31%
COMERCIALIZACIÓN	6	46%	2	15%	2	15%	1	8%	4	31%
COOPERATIVISMO	6	46%	2	15%	2	15%	1	8%	4	31%
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Análisis:

Una mayoría manifiesta haber recibido capacitación en las diversas áreas mencionadas, exceptuando reparación y mantenimiento de equipo. Sin embargo, una minoría afirma no haber recibido capacitación.

Por lo que, se considera importante gestionar a través de SOCOPOMAR DE RL. DE CV; actividades que le permitan a los cooperativistas estar preparados técnicamente para mejorar su producción y comercialización.

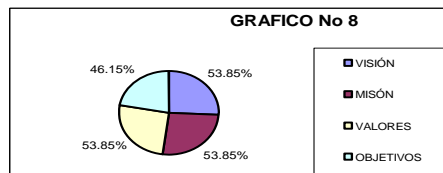
Nota: Esta tabla no se pudo totalizar, debido a que cada una de las cooperativas respondió haber recibido más de una de las capacitaciones planteadas y en algunas veces por más de una institución.

8. ¿Conoce usted la filosofía empresarial de SOCOPOMAR, tales como?

Objetivo:

Conocer que tan comprometidos están los accionistas con la sociedad.

	FR	%
VISIÓN	7	53.85%
MISIÓN	7	53.85%
VALORES	7	53.85%
OBJETIVOS	6	46.15%



Análisis:

El 54% de las cooperativas encuestadas conocen la visión, misión y valores de SOCOPOMAR, y 46% conoce sólo los objetivos. Por lo que, se considera importante fortalecer esta área en general, para que todos los involucrados en la sociedad trabajen para alcanzar la filosofía empresarial con que esta cuenta.

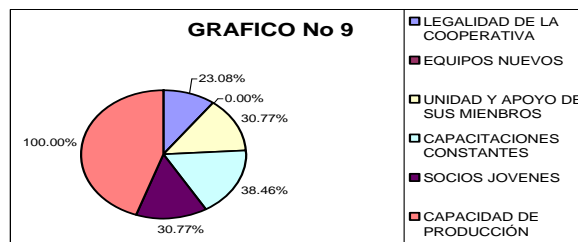
Nota: Esta tabla no se pudo ser totalizada, debido a que el total de respuesta es mayor que el número de la muestra.

9. ¿Cuál de las siguientes Debilidades y Fortalezas tiene la Cooperativa?

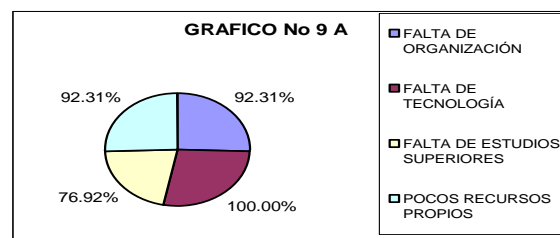
Objetivo:

Obtener un diagnóstico específico del ambiente interno y externo de SOCOPOMAR DE RL. DE CV., y así realizar un análisis FODA.

FORTALEZAS	FR	%
LEGALIDAD DE LA COOPERATIVA	3	23.08%
EQUIPOS NUEVOS	0	0.00%
UNIDAD Y APOYO DE SUS MIEMBROS	4	30.77%
CAPACITACIONES CONSTANTES	5	38.46%
SOCIOS JOVENES	4	30.77%
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	13	100.00%



DEBILIDADES	FR	%
FALTA DE ORGANIZACIÓN	12	92.31%
FALTA DE TECNOLOGÍA	13	100.00%
FALTA DE ESTUDIOS SUPERIORES	10	76.92%
POCOS RECURSOS PROPIOS	12	92.31%



Análisis:

Con referencia a las fortalezas, el total de cooperativas encuestadas coincidieron en un 100% que su capacidad de producción es su fuerte, seguido de las capacitaciones constantes en un 38%, además incluyen unidad y apoyo entre sus miembros, como el aporte de socios jóvenes con un 31% respectivamente, sin embargo, entre sus debilidades la mayoría seleccionó casi todas las opciones planteadas entre las más destacadas están: la falta de tecnología con un 100%, la mala organización y pocos recursos propios con un 92% respectivamente.

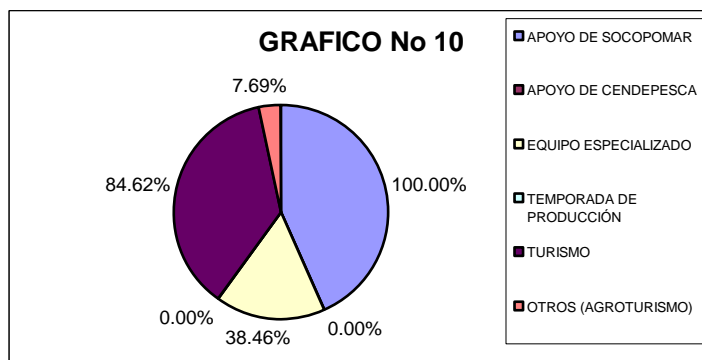
Un 55.56% afirman que existe falta de estudios superiores y el 27.78% restante no contestó. De lo que se puede concluir que, se debe trabajar para mejorar las fortalezas existentes y buscar otras que permitan crear así oportunidad de desarrollo y disminuir las debilidades con las que cuenta hoy en día para poder de esta manera destacar ante la competencia.

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son Oportunidades para la Cooperativa?

Objetivo:

Conocer desde el punto de vista de los encuestados que considera como oportunidades de mejora para sus cooperativas en particular.

	FR	%
APOYO DE SOCOPOMAR	13	100.00%
APOYO DE CENDEPESCA	0	0.00%
EQUIPO ESPECIALIZADO	5	38.46%
TEMPORADA DE PRODUCCIÓN	0	0.00%
TURISMO	11	84.62%
OTROS (AGROTURISMO)	1	7.69%



Análisis:

El 100% considera relevante el apoyo de SOCOPOMAR, seguido con el 84% el turismo, se puede observar que las oportunidades con las que actualmente cuentan son mínimas, razón por la cual se debe trabajar en la creación de nuevas oportunidades de desarrollo que puedan permitir ser más competitivos. Además, de considerar pertinente contar con equipo especializado para la producción de camarón marino y el apoyo de instituciones gubernamentales que fomenten el desarrollo de las cooperativas.

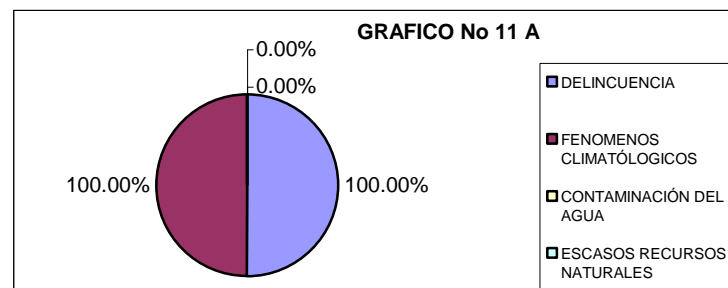
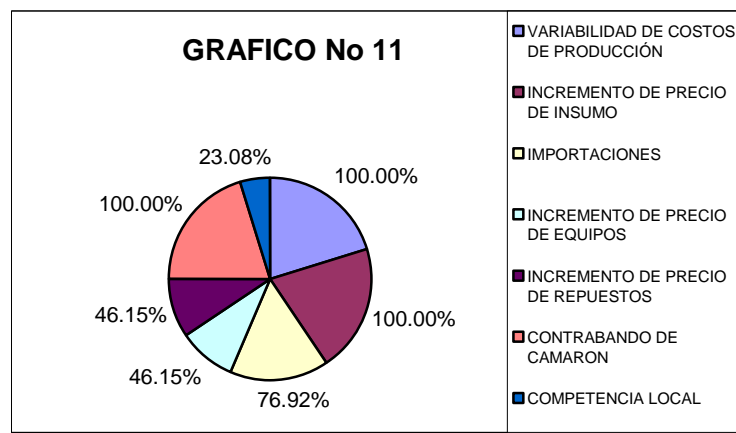
11. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que son una amenaza para la cooperativa?

Objetivo:

Determinar las amenazas actuales, que de una u otra forma pueden estar afectando a cada una de las cooperativas encuestadas.

AMENAZAS ECONOMICAS	FR	%
VARIABILIDAD DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	13	100.00%
INCREMENTO DE PRECIO DE INSUMO	13	100.00%
IMPORTACIONES	10	76.92%
INCREMENTO DE PRECIO DE EQUIPOS	6	46.15%
INCREMENTO DE PRECIO DE REPUESTOS	6	46.15%
CONTRABANDO DE CAMARON	13	100.00%
COMPETENCIA LOCAL	3	23.08%

AMENAZAS DEL ENTORNO	FR	%
DELINCUENCIA	13	100.00%
FENOMENOS CLIMATÓLOGICOS	13	100.00%
CONTAMINACIÓN DEL AGUA	0	0.00%
ESCASOS RECURSOS NATURALES	0	0.00%



Análisis:

En cuanto a las amenazas económicas y del entorno, las respuestas obtenidas fueron generalizadas es decir, el total de los encuestados optaron por las mismas opciones. Iniciando por las que obtuvieron mayor porcentaje como la variabilidad de los costos de producción, incremento de los precios de insumos, y el contrabando de camarón (producto que no paga aranceles). Además, de la delincuencia y fenómenos climatológicos entre otras que tuvieron menores porcentajes, pero que les afecta de igual manera. Por consiguiente, se deben buscar alternativas que permitan disminuir o eliminar cada una de ellas, como por ejemplo buscar proveedores que ofrezcan las mejores cotizaciones.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CAMARÓN

12. ¿En qué rango podría ubicar los costos para el cultivo de camarón marino por unidad de venta?

Objetivo:

Obtener información precisa de los costos de producción de camarón por libra, para poder establecer precios.

Análisis:

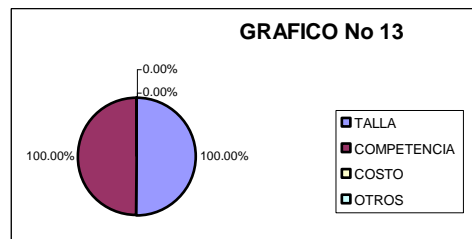
Las respuestas proporcionadas no aportan información idónea, para su respectivo análisis.

13. ¿Qué criterio utiliza para fijar el precio del camarón?

Objetivo:

Determinar el criterio que están usando las cooperativas para establecer el precio de camarón.

	FR	%
TALLA	13	100.00%
COMPETENCIA	13	100.00%
COSTO	0	0.00%
OTROS	0	0.00%



Análisis:

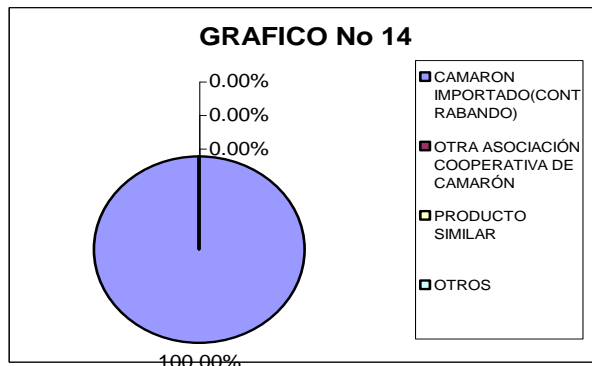
Actualmente, la totalidad de encuestados afirma que, el criterio que están usando para la fijación de precios es la talla del camarón y/o el precio que esta manejando la competencia. Por lo tanto, para la determinación del precio ninguna de las cooperativas toma en cuenta los costos de producción y ningún otro criterio en particular.

14. ¿Quiénes considera que son competencia en la venta del camarón?

Objetivo:

Conocer a quienes las cooperativas consideran competencia en cuanto a la venta de camarón marino.

	FR	%
CAMARON IMPORTADO(CONTRABANDO)	13	100.00%
OTRA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE CAMARÓN	0	0.00%
PRODUCTO SIMILAR	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

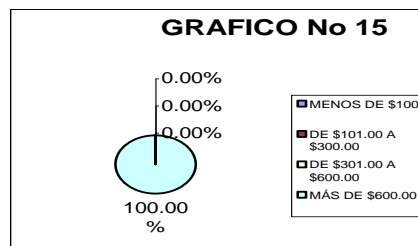
Del 100% del los encuestados todos manifiestan que la competencia que actualmente están enfrentando, es la importación y contrabando de camarón, no identificando su procedencia es decir, que se tienen que buscar mecanismos de acción o estrategias que permita a los cooperativistas poder mejorar los precios de ventas ofreciendo un producto de mayor calidad y así restarle mercado a la competencia.

15. ¿En qué rango ubica las ganancias monetarias que obtiene por cada ciclo de producción del camarón marino?

Objetivo:

Conocer los márgenes de ganancia que manejan las cooperativas en cuanto a la venta de camarón marino en un ciclo de producción determinando.

GANANCIAS MONETARIAS POR CICLO DE PRODUCCIÓN	FR	%
MENOS DE \$100	0	0.00%
DE \$101.00 A \$300.00	0	0.00%
DE \$301.00 A \$600.00	0	0.00%
MÁS DE \$600.00	13	100.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

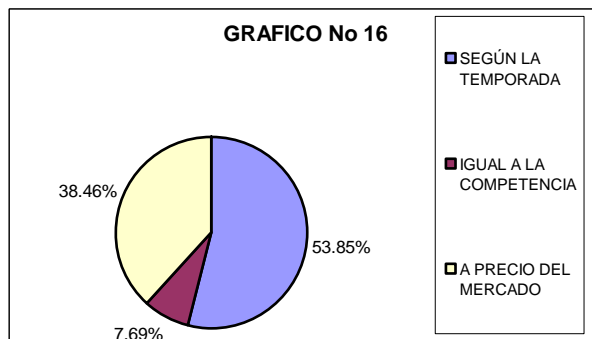
La totalidad de encuestados manifiestan que, por cada ciclo de producción (4 meses aproximados), obtienen ganancias monetarias de más de \$600.00. Por lo que, se puede denotar que las ganancias son uniformes por cada cooperativa, pero no son las esperadas por los socios.

16. ¿Cuál de los siguientes métodos conoce para la fijación de precios?

Objetivo:

Determinar si conocen métodos de fijación de precios y su aplicación, con el objeto mejorar o ampliar según sus respuestas.

	FR	%
SEGÚN LA TEMPORADA	7	53.85%
IGUAL A LA COMPETENCIA	1	7.69%
A PRECIO DEL MERCADO	5	38.46%
TOTAL	13	100.00%



Análisis:

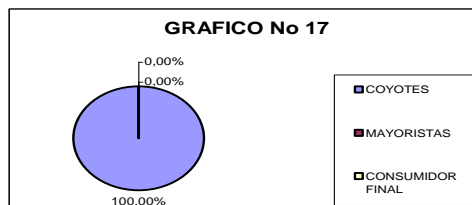
En lo que a fijación de precios respecta, un 53.85% manifiestan que fijan sus precios según la temporada de producción de camarón marino, el 38.46% se basa para fijar sus precios tomando en cuenta el precio de mercado y el 7.69% afirma que sus precios se establece según la competencia. De manera que, se comprueba que no existe un método de recuperación de costos, gasto y que a su vez genere las utilidades esperadas.

17. ¿Quiénes son sus clientes?

Objetivo:

Conocer quienes, a nivel de cada una de las cooperativas, son considerados como consumidores actuales de camarón marino.

	FR	%
COYOTES	13	100,00%
MAYORISTAS	0	0,00%
CONSUMIDOR FINAL	0	0,00%
TOTAL	13	100,00%



Análisis:

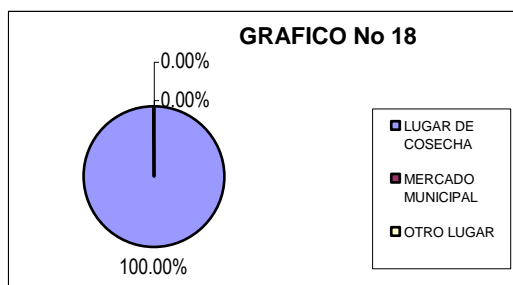
El 100% de los encuestas coinciden al mencionar que sus clientes son los denominados coyotes que llegan a comprar el camarón hasta el lugar de producción es decir, en sus respectivos estanques y son éstos quienes en su momento revenden el producto en lugares de conveniencia.

18. ¿Dónde venden el camarón marino?

Objetivo:

Conocer el lugar de compra venta de camarón marino y determinar donde se ubica la su mayor venta.

	FR	%
LUGAR DE COSECHA	13	100.00%
MERCADO MUNICIPAL	0	0.00%
OTRO LUGAR	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis

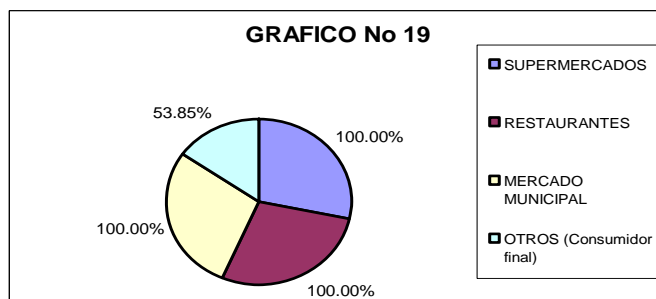
Todos los encuestados concuerdan con la misma respuesta, al manifestar que actualmente el lugar de compra y venta es el lugar de la cosecha es decir, en sus propios estanques limitando así poder ofrecer el camarón a otros o nuevos clientes.

19. ¿A que otros clientes le gustaría vender?

Objetivo:

Contar con información pertinente en cuanto las expectativas que tienen las cooperativas de ampliación de mercado meta.

	FR	%
SUPERMERCADOS	13	100.00%
RESTAURANTES	13	100.00%
MERCADO MUNICIPAL	13	100.00%
OTROS (Consumidor final)	7	53.85%



Análisis:

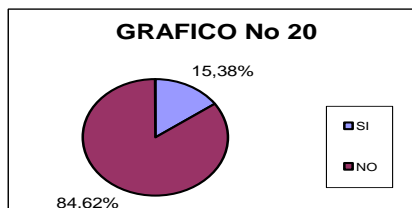
Todos los encuestados, afirman tener la expectativa de llevar su producto hasta los supermercados, restaurantes y mercados municipales de San Salvador. Por lo cual se confirma, el deseo que tienen las cooperativas de ampliar su mercado meta.

20. ¿La sociedad cooperativa a la cual pertenece, sigue algún plan para comercializar el Camarón marino?

Objetivo:

Conocer si las cooperativas cuentan y siguen actualmente un plan para determinar la necesidad de implementar un plan de mercadeo que ayude a incrementar las ventas de camarón marino.

	FR	%
SI	2	15,38%
NO	11	84,62%
TOTAL	13	100,00%



Análisis:

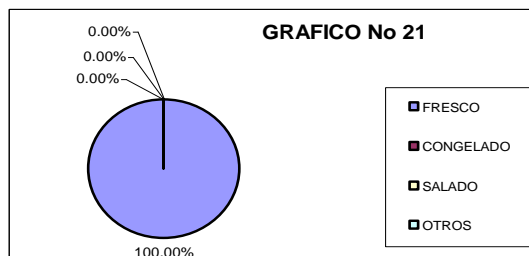
En lo que a plan de comercialización se refiere, el 84% manifestó no contar con una estrategia para incrementar las ventas de camarón, el 15.38% restantes realiza un plan de comercialización. En vista a los resultados se confirma la necesidad presente de elaborar un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar la demanda de camarón marino.

21. ¿De que forma comercializan el camarón marino?

Objetivo:

Determinar la presentación del camarón marino en el momento de su comercialización, para establecer la factibilidad de dicha comercialización.

	FR	%
FRESCO	13	100.00%
CONGELADO	0	0.00%
SALADO	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	13	100.00%



Análisis

La totalidad de encuestados afirman comercializar el camarón fresco, lo que confirma que sus clientes reciben un camarón de calidad, indistintamente de su presentación.

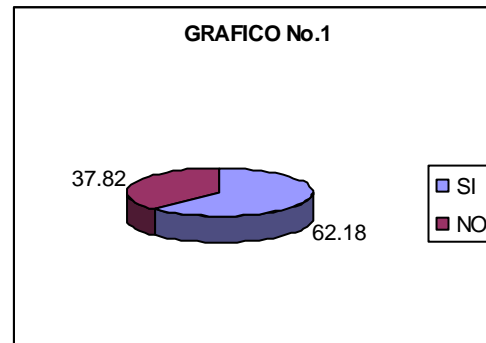
ANEXO No 2
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LOS CONSUMIDORES FINALES

Pregunta N 1 ¿Consume usted actualmente camarón?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tiene actualmente el camarón, para determinar la demanda potencial que existe en el área de estudios.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SI	33	61.11	18	69.23	24	63.16	24	20.34	21	60.00	28	58.33	75	63.56	73	60.83
NO	21	38.89	8	30.77	14	36.84	13	11.02	14	40.00	20	41.67	43	36.44	47	39.17
TOTALES	54	100.00	26	100	38	100	37	100.00	35	100.00	48	100.00	118	100	120	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
SI	148	62.18
NO	90	37.82
TOTAL	238	100



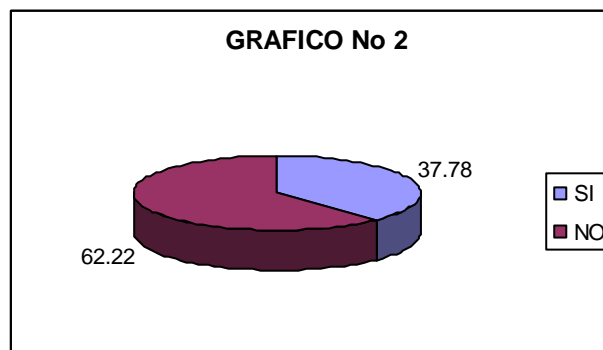
Análisis: Un 62 % de la población encuestada si consume camarón, mientras el 38% no. Tomando en cuenta que, el promedio de mayor consumo es el sexo femenino, entre las edades de 20 a más años, al igual que para el sexo masculino. Considerando estos resultados, se puede concluir que existe oportunidad de introducir el producto en la zona establecida.

Pregunta N 2 ¿Estaría dispuesto a consumir?

Objetivo: Determinar los consumidores probables que estarían dispuestos a consumir el camarón, con el propósito de ampliar el mercado ya existente.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SI	8	38.10	4	50.00	1	7.14	5	11.63	6	42.86	10	50.00	13	30.23	21	44.68
NO	13	61.90	4	50.00	13	92.86	8	18.60	8	57.14	10	50.00	30	69.77	26	55.32
TOTALES	21	100.00	8	100.00	14	100.00	13	100.00	14	100.00	20	100.00	43	100.00	47	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
SI	34	37.78
NO	56	62.22
TOTAL	90	100.00



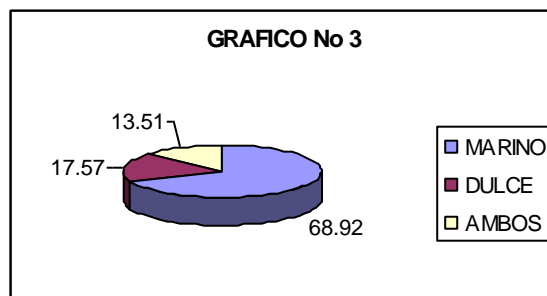
Análisis: Con relación a la pregunta 1 de las 90 personas que respondieron que no consume camarón actualmente. Un 38% estaría dispuesto a consumir camarón, siendo esta en mayor población el sexo masculino. Sin embargo, un 62% mantuvo su respuesta. Es decir, que se cuenta con una demanda futura para introducir el producto.

Pregunta N 3 ¿Qué tipo de camarón prefiere?

Objetivo: Determinar el tipo de camarón que más se consume, con la intención de identificar si el producto será aceptado en el mercado.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
MARINO	21	63.64	12	66.67	17	70.83	16	21.33	15	71.43	21	75.00	50	66.67	52	71.23
DULCE	7	21.21	4	22.22	3	12.50	6	8.00	2	9.52	4	14.29	14	18.67	12	16.44
AMBOS	5	15.15	2	11.11	4	16.67	2	8.33	4	19.05	3	10.71	11	14.67	9	12.33
TOTALES	33	100.00	18	100.00	24	100.00	24	100.00	21	100.00	28	100.00	75	100	73	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
MARINO	102	68.92
DULCE	26	17.57
AMBOS	20	13.51
TOTAL	148	100.00



Análisis: Según resultados obtenidos, se puede notar que un 69% de los encuestados prefiere consumir el camarón marino. Sin embargo, un 18% afirmó preferir el camarón dulce, mientras que un 13% mostró una indiferencia. Por lo tanto, se asevera que se cuenta con una población potencial para el consumo de camarón marino.

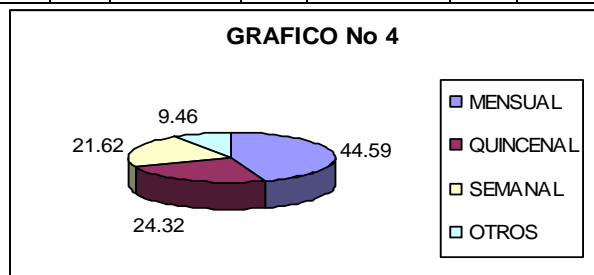
Pregunta N 4 ¿Con qué frecuencia compra camarón?

Objetivo: Conocer los períodos de compra por parte del consumidor, con el fin de establecer la demanda.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SEMANAL	4	15.38	6	35.29	1	4.55	3	12.50	6	28.57	12	42.86	11	14.67	21	28.77
QUINCENAL	7	26.92	1	5.88	7	31.82	3	12.50	9	42.86	9	32.14	15	20.00	21	28.77
MENSUAL	15	57.69	10	58.82	14	63.64	16	66.67	6	28.57	5	17.86	39	52.00	27	36.99
OTROS	7	26.92	1	5.88	2	9.09	2	8.33	0	0.00	2	7.14	10	13.33	4	5.48
TOTALES	26	100.00	17	100.00	22	100.00	24	100.00	21	100.00	28	100.00	75	100.00	73	100.00

OTROS	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
1 VEZ/AÑO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	1	50	0	0	1	25
2 VEC/AÑO	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0	1	10	0	0
3 VEC/AÑO	2	28.57	0	0.00	1	50.00	1	50.00	0	0	0	0	3	30	1	25
6 VEC/AÑO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0	0	0	0	0	1	25
A VECES	4	57.14	1	100.00	1	50.00	0	0.00	0	0	1	50	6	60	1	25
TOTALES	7	100.00	1	100.00	2	100.00	2	100.00	0	100	2	100	10	100	4	100

GRAN TOTAL		
	FR	%
MENSUAL	66	44.59
QUINCENAL	36	24.32
SEMANAL	32	21.62
OTROS	14	9.46
TOTAL	148	100



Análisis: El 45% compra camarón mensualmente, un 24% lo compra quincenal, siendo así un 22% de aquellos encuestados que lo compran semanalmente y una minoría afirmó que lo compra eventualmente. De tal forma, se observa que la mayor demanda se encuentra en los compradores mensuales, esto implica que este producto no es comprado muy frecuente.

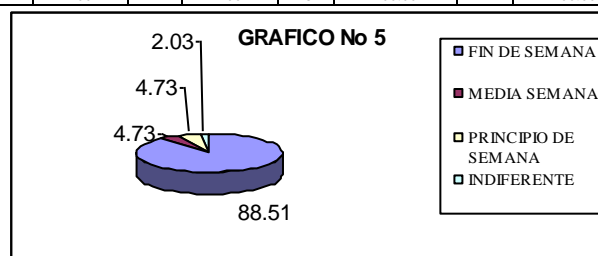
Pregunta N 5 ¿Qué días prefiere consumir camarón?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de camarón por parte de los consumidores finales, con el objeto de determinar en que tiempo incrementan su consumo.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
PRINCIPIO DE SEMANA	1	3.13	1	5.56	4	16.67	1	1.35	0	0.00	0	0.00	6	8.11	1	1.35
MEDIA SEMANA	1	3.13	0	0.00	2	8.33	0	0.00	1	4.76	3	10.71	3	4.05	4	5.41
FIN DE SEMANA	29	90.63	17	94.44	18	75.00	22	88.00	20	95.24	25	89.29	64	86.49	67	90.54
INDIFERENTE	1	3.13	0	0.00	0	0.00	2	8.00	0	0.00	0	0.00	1	1.35	2	2.70
TOTALES	32	100.00	18	100	24	100	25	100.00	21	100.00	28	100.00	74	100	74	100.00

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
FAMILIAR	0	0.00	3	16.67	0	0.00	2	8.00	0	0.00	2	7.14	3	4.05	4	5.41
COSTUMBRE	1	3.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.76	0	0.00	1	1.35	1	1.35
PRECIO	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.35	0	0.00
COMPRAS	2	6.25	0	0.00	1	4.17	0	0.00	1	4.76	1	3.57	3	4.05	2	2.70
TIEMPO	5	15.63	3	16.67	1	4.17	1	4.00	0	0.00	1	3.57	9	12.16	2	2.70
PREVENCION	1	3.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.35	0	0.00
RESTAURANTE	1	3.13	1	5.56	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	4.05	0	0.00
DIVERSION	0	0.00	0	0.00	1	4.17	1	4.00	4	19.05	2	7.14	1	1.35	7	9.46
CONVENIENCIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.35
NO CONTESTARON	18	56.25	10	55.56	19	79.17	18	72.00	15	71.43	19	67.86	47	63.61	52	70.27
LE GUSTA	4	12.50	1	5.56	0	0.00	2	8.00	0	0.00	3	10.71	5	6.76	5	6.76
TOTALES	32	100.00	18	100	24	100	25	100.00	21	100.00	28	100.00	74	100	74	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
FIN DE SEMANA	131	88.51
MEDIA SEMANA	7	4.73
PRINCIPIO DE SEMANA	7	4.73
INDIFERENTE	3	2.03
TOTAL	148	100



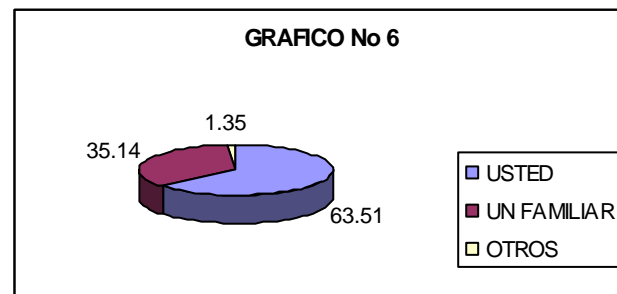
Análisis: De acuerdo a los resultados, se determina que el 88% consume camarón de preferencia el fin de semana mientras que, un 10% lo consume a principio y mediados de semana y el 2% mostró indiferencia en cuanto a días de consumo. Es importante mencionar que, el consumo de camarón toma mayor relevancia los fines de semana, tanto en hombres como mujeres en los diferentes rango de edades, debido a que se dispone de mayor tiempo para disfrutarlo entre familia y amigos.

Pregunta N 6 ¿Quién toma la decisión de compra?

Objetivo: Determinar quien toma la decisión de compra de camarón a consumir.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
USTED	18	54.55	12	66.67	20	83.33	7	29.17	16	76.19	21	75.00	50	66.67	44	60.27
UN FAMILIAR	15	45.45	5	27.78	4	16.67	17	70.83	4	19.05	7	25.00	24	32.00	28	38.36
OTROS	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	1	4.76	0	0.00	1	1.33	1	1.37
TOTALES	33	100.00	18	100	24	100	24	100.00	21	100.00	28	100.00	75	100	73	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
USTED	94	63.51
UN FAMILIAR	52	35.14
OTROS	2	1.35
TOTAL	148	100

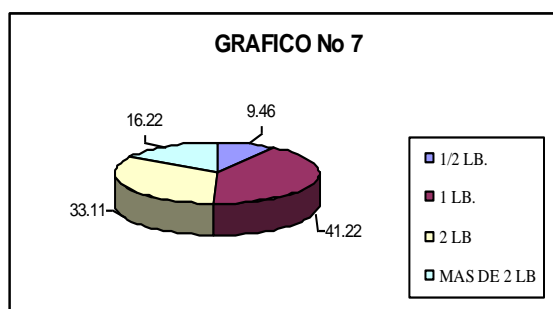


Análisis: En base a estos resultados se puede concluir que, la decisión de compra es indiferente tanto en hombre como en mujeres en los distintos rangos de edades, motivo por el cual se confirma que, este producto goza de aceptación en el mercado meta de estudio.

Pregunta N 7 ¿Qué cantidades de camarón compra actualmente?
 Objetivo: Conocer los volúmenes de compra por parte del consumidor.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
1/2 LB.	3	9.09	2	11.11	0	0.00	2	8.33	3	14.29	4	14.29	5	6.85	9	12.33
1 LB.	16	48.48	8	44.44	10	41.67	8	33.33	6	28.57	13	46.43	34	46.58	27	36.99
2 LB	8	24.24	5	27.78	10	41.67	10	41.67	7	33.33	9	32.14	23	31.51	26	35.62
MAS DE 2 LB	6	18.18	3	16.67	4	16.67	4	16.67	5	23.81	2	7.14	13	17.81	11	15.07
TOTALES	33	100.00	18	100.00	24	100.00	24	100.00	21	100.00	28	100.00	73	100.00	73	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
1/2 LB.	14	9.46
1 LB.	61	41.22
2 LB	49	33.11
MAS DE 2 LB	24	16.22
TOTAL	148	100.00



Análisis: Según los resultados, se determina que el 41% tanto en el sexo femenino y masculino su mayor frecuencia se establece en que actualmente compra 1 libra camarón, seguido de un 33% que compra 2 libras, y un 16% más de 2 libras, siendo de menor opción aquellos que afirmaron compran ½ libra con un 10%. Por lo que, se considera factible crear estrategias de presentación del producto que permita realizar su venta fácilmente, tomando en cuenta las cantidades de producto a consumir.

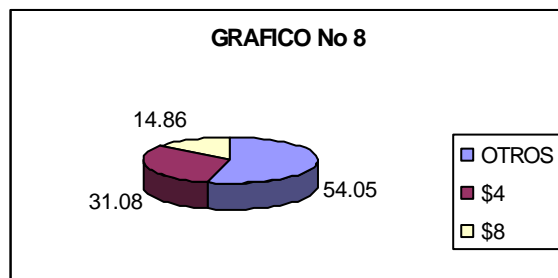
Pregunta N 8 ¿A qué precio compra actualmente la libra de camarón?

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor, a cerca de los precios del camarón en el mercado actualmente.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
\$4.00	14	40.00	6	33.33	3	13.04	7	29.17	5	23.81	11	40.74	23	30.26	23	31.94
\$8.00	2	5.71	2	11.11	5	21.74	6	25.00	3	14.29	4	14.81	9	11.84	13	18.06
OTROS	19	54.29	10	55.56	15	65.22	11	45.83	13	61.90	12	100	44	57.89	36	50.00
TOTALES	35	100.00	18	100	23	100	24	100.00	21	100	27	100	76	100	72	100

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
OTROS																
\$ 1.5 A 3.75	9	47.37	5	50.00	5	33.33	7	63.64	7	53.85	5	41.67	19	43.18	19	52.78
\$ 4.5 A 7	2	10.53	3	30.00	6	40.00	3	27.27	1	7.69	3	25.00	11	25.00	7	19.44
\$ 9 A 15	3	15.79	1	10.00	2	13.33	1	9.09	2	15.38	2	16.67	6	13.64	5	13.89
NO SABEN	5	26.32	1	10.00	2	13.33	0	0.00	3	23.08	2	16.67	8	18.18	5	13.89
TOTALES	19	100.00	10	100.00	15	100.00	11	100.00	13	100	12	100	44	100	36	100

GRAN TOTAL		
	FR	%
OTROS	80	54.05
\$4	46	31.08
\$8	22	14.86
TOTALES	148	100



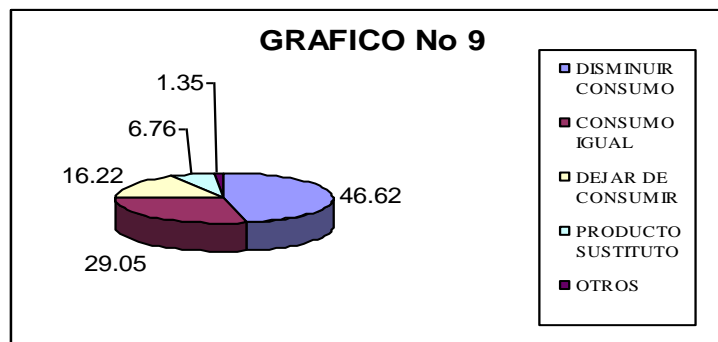
Análisis: Del total de encuestados el 54% asegura que, el precio a pagar por libra de camarón se encuentra entre \$1.50 a \$15.00, exceptuando aquellos que pagan \$4.00 y \$8.00 por libra que corresponde a un 46%. Es decir, que se consideran estos últimos como los precios adecuados en los distintos lugares de compra, permitiendo así, considerarlos al momento fijar el precio en el plan estratégico de mercadotecnia a proponer.

Pregunta N 9 Si el precio de Camarón aumentara a \$ 1.50 por libra. ¿Qué haría?

Objetivo: Determinar la elasticidad – precio de la demanda de camarón.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
CONSUMO IGUAL	10	30.30	3	16.67	5	20.83	9	37.50	7	33.33	9	32.14	18	24.00	25	34.25
DEJAR DE CONSUMIR	4	12.12	5	27.78	4	16.67	5	20.83	2	9.52	4	14.29	13	17.33	11	15.07
DISMINUR CONSUMO	17	51.52	8	44.44	13	54.17	9	37.50	11	52.38	11	39.29	38	50.67	31	42.47
PRODUCTO SUSTITUTO	1	3.03	2	11.11	2	8.33	1	4.17	0	0.00	4	14.29	5	6.67	5	6.85
OTROS	1	3.03	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.76	0	0.00	1	1.33	1	1.37
TOTALES	33	100.00	18	100	24	100	24	100.00	21	100.00	28	100.00	75	100	73	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
DISMINUIR CONSUMO	69	46.62
CONSUMO IGUAL	43	29.05
DEJAR DE CONSUMIR	24	16.22
PRODUCTO SUSTITUTO	10	6.76
OTROS	2	1.35
TOTALES	148	100



Análisis: Los datos demuestran que un 47% de los encuestados disminuiría su consumo, el 16% lo dejaría de consumir, un 7% buscaría un producto sustituto como el pescado u otros mariscos al incrementarse los precios en \$1.50 por libra. Mientras que, un 29% manifestó seguir consumiendo igual cantidad de libras de camarón. De acuerdo a los resultados anteriores al darse un incremento en el precio de camarón, se tiene como resultado una disminución en la demanda de manera proporcional, comprobando así la existencia de la elasticidad-precio de la demanda. Por tal motivo, se recomienda que al formular estrategias de precio se debe considerarse este factor de manera que no afecte el consumo del producto en la demanda actual y potencial.

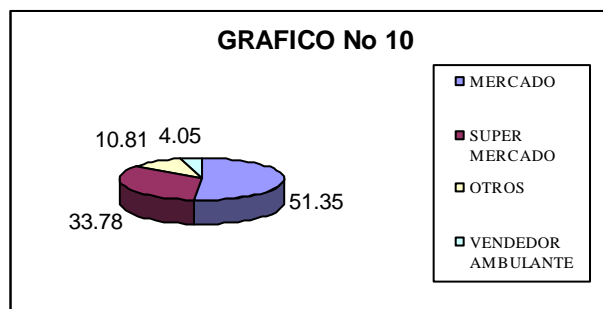
Pregunta N 10 ¿Dónde prefiere comprar el camarón?

Objetivo: Identificar el lugar donde el consumidor prefiere comprar el camarón, con el fin de conocer quien provee este producto.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SUPERMERCADO	12	36.36	4	22.22	9	37.50	8	33.33	7	33.33	10	35.71	25	33.33	25	34.25
MERCADO	18	54.55	13	72.22	11	45.83	13	54.17	5	23.81	16	57.14	42	56.00	34	46.58
VENDEDOR AMBULANTE	2	6.06	0	0.00	2	8.33	1	4.17	1	4.76	0	0.00	4	5.33	2	2.74
OTROS	1	3.03	2	11.11	1	4.17	2	8.33	6	28.57	4	14.29	4	5.33	12	16.44
TOTALES	33	100.00	19	100	23	100	24	100.00	19	100.00	30	100.00	75	100	73	100.00

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
OTROS																
RESTAURANTE	1	100.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	2	50.00	1	8.33
MUELLE	0	0.00	1	50.00	1	100.00	1	50.00	6	100.00	0	0.00	2	50.00	7	58.33
TODOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33
TODTIENDA DE MARISCOSOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	1	8.33
VA HA PESCAR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	1	8.33
NO CONTESTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	1	8.33
TOTALES	1	100.00	2	100.00	1	100.00	2	100.00	6	100.00	4	100.00	4	100	12	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
MERCADO	76	51.35
SUPER MERCADO	50	33.78
OTROS	16	10.81
VENDEDOR AMBULANTE	6	4.05
TOTALES	148	100



Análisis: Un 51% aseveró que su compra de camarón es realizada en el mercado, el 34% la efectúa en un supermercado, un 4% lo compra a vendedores ambulante, mientras los restantes lo compra en otros lugares como el muelle o consumirlo ya preparado. Tomando en cuenta dichos resultados, se debe elaborar estrategias competitivas que permitan ser una alternativa más de compra al posicionarse en el área de estudio.

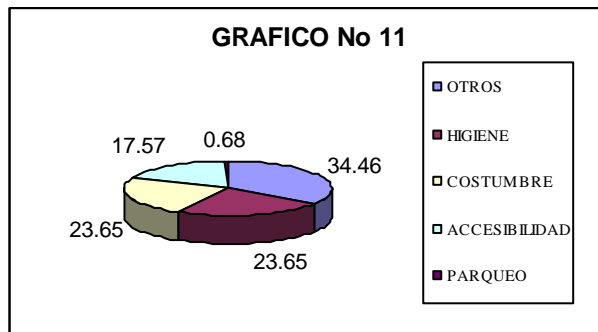
Pregunta N 11 ¿Por qué prefiere comprar en el lugar seleccionado anteriormente?

Objetivo: Identificar cual es la razón del porque prefieren comprar el producto en determinado lugar.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
ACCESIBILIDAD	11	32.35	3	18.75	3	12.50	5	20.00	2	9.52	2	7.14	17	22.97	9	12.16
PARQUEO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00	1	1.35
COSTUMBRE	6	17.65	5	31.25	7	29.17	7	28.00	5	23.81	5	17.86	18	24.32	17	22.97
HIGIENE	7	20.59	3	18.75	7	29.17	6	24.00	5	23.81	7	25.00	17	22.97	18	24.32
OTROS	10	29.41	5	31.25	7	29.17	7	28.00	9	42.86	13	46.43	22	29.73	29	39.19
TOTALES	34	100.00	16	100.00	24	100.00	25	100.00	21	100.00	28	100.00	74	100	74	100.00

OTROS	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
ACCESIBILIDAD E HIGIENE	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	1	7.69	0	0.00	2	6.90
ACCESIBILIDAD, COSTUMBRE	1	10.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	9.09	0	0.00
ACCESIBILIDAD Y FRESCO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	3.45
ACCESIBILIDAD, PARQUEO, HIGIENE	0	0.00	2	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	15.38	2	9.09	2	6.90
ACCESIBILIDAD, PARQUEO y COSTUMBRE	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	1	3.45
BARATO FRESCO	2	20.00	0	0.00	0	0.00	2	28.57	0	0.00	1	7.69	2	9.09	3	10.34
CALIDAD	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	1	4.55	1	3.45
COMODIDAD	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
COSTUMBRE, HIGIENE	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	1	4.55	1	3.45
PRECIO	2	20.00	0	0.00	2	28.57	2	28.57	2	22.22	2	15.38	4	18.18	6	20.69
ATENCION AL CLIENTE	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	1	3.45
FRESCO	1	10.00	2	40.00	0	0.00	2	28.57	2	22.22	3	23.08	3	13.64	7	24.14
HIGIENE y FRESCO	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
PARQUEO HIGIENE	1	10.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	9.09	0	0.00
PARQUEO COMODIDAD	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
POR TRABAJO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	3.45
PRECIO, PASEO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	3.45
TODOS	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
VARIEDAD	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	1	4.55	1	3.45
NO CONTESTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	3.45
TOTALES	10	100.00	5	100	7	100	7	100.00	9	100.00	13	100.00	22	100	29	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
OTROS	51	34.46
HIGIENE	35	23.65
COSTUMBRE	35	23.65
ACCESIBILIDAD	26	17.57
PARQUEO	1	0.68
TOTALES	148	100



Análisis: Según los resultados, la mayoría de los encuestados afirman tener preferencia en los lugares de compras, por una o más opciones establecidas anteriormente. Razón por la cual deben considerarse y mejorar a la hora de elaborar estrategias de posicionamiento.

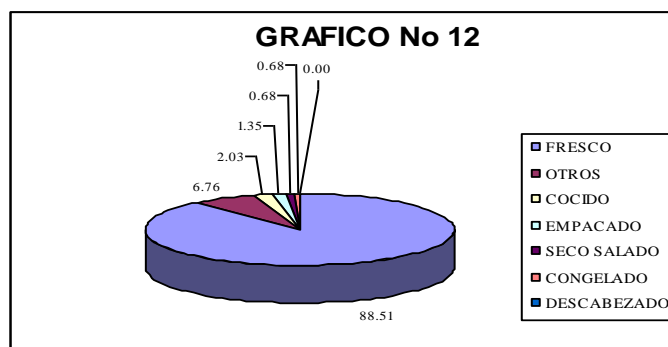
Pregunta N 12 ¿Cómo le gustaría comprar el camarón?

Objetivo: Determinar como prefieren los consumidores finales la presentación del camarón

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
FRESCO	32	96.97	16	88.89	20	83.33	20	83.33	20	100.00	23	79.31	68	90.67	63	86.30
EMPACADO	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.45	1	1.33	1	1.37
SECO SALADO	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.33	0	0.00
DESCABEZADO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CONGELADO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.37
COCIDO	0	0.00	1	5.56	1	4.17	1	4.17	0	0.00	0	0.00	2	2.67	1	1.37
OTROS	1	3.03	0	0.00	2	8.33	2	8.33	0	0.00	5	17.24	3	4.00	7	9.59
TOTALES	33	100.00	18	100	24	100	24	100.00	20	100.00	29	100.00	75	100	73	100.00

OTROS	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
FRESCO DESCABEZADO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	3	42.86
FRESCO SECO SALADO	1	100.00	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	40.00	3	100.00	2	28.57
FRESCO Y EMPACADO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	14.29
NO CONTESTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	14.29
TOTALES	1	100.00	0	100	2	100.00	2	100.00	0	100.00	5	100.00	3	100.00	7	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
FRESCO	131	88.51
OTROS	10	6.76
COCIDO	3	2.03
EMPACADO	2	1.35
SECO SALADO	1	0.68
CONGELADO	1	0.68
DESCABEZADO	0	0.00
TOTALES	148	100



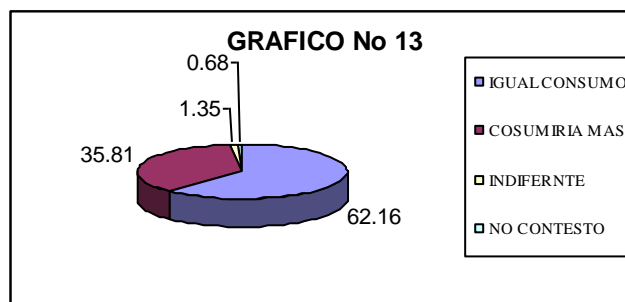
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, las características o atributos de presentación, que los consumidores buscan al momento de comprar el camarón, no es muy significativa mientras este sea fresco, siendo esta una ventaja competitiva para la institución en estudio. Además, se propone crear estrategias de presentación de producto que le permitan ser más atractivo para el consumidor.

Pregunta N 13 Si el precio del camarón disminuyera en \$0.50 por libra. ¿Qué haría?

Objetivo: Confirmar la elasticidad – precio de la demanda de camarón

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
IGUAL CONSUMO	23	69.70	11	61.11	12	50.00	16	66.67	11	55.00	19	65.52	46	61.33	46	63.01
CUMSUMIRIA MAS	9	27.27	7	38.89	11	45.83	8	33.33	9	45.00	9	31.03	27	36.00	26	35.62
INDIFERENTE	1	3.03	0	0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.67	0	0.00
NO CONTESTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.45	0	0.00	1	1.37
TOTALES	33	100.00	18	100.00	24	100.00	24	100.00	20	100.00	29	100.00	75	100	73	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
IGUAL CONSUMO	92	62.16
COSUMIRIA MAS	53	35.81
INDIFERENTE	2	1.35
NO CONTESTO	1	0.68
TOTALES	148	100



Análisis: Los resultados anteriores muestran que al darse una eventual disminución del precio del camarón en \$0.50 por libra, un 62% del total de los consumidores encuestados afirmaron que seguirían consumiendo la misma cantidad y un 1% de estos les es indiferente si el precio disminuyera.. No obstante se deberá aprovechar a la población representada en un 36% la cual respondió que consumiría más, creando estrategias que permitan un incremento de la demanda actual y potencial.

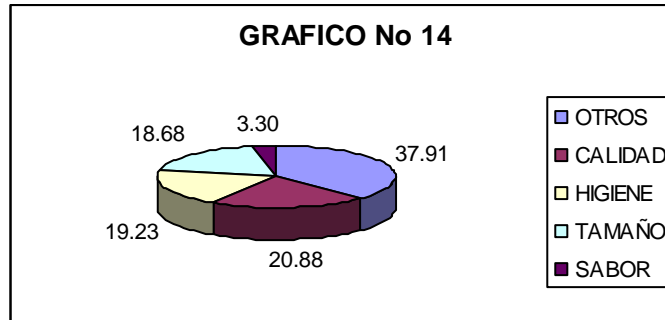
Pregunta N 14 ¿Qué factores tomaría en cuenta a la hora de comprar camarón?

Objetivo: Determinar los factores que influyen en el consumidor a la hora de comprar camarón

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
CALIDAD	9	21.95	6	27.27	5	20.00	9	31.03	3	11.54	6	15.38	20	22.73	18	19.15
HIGIENE	7	17.07	4	18.18	2	8.00	8	27.59	9	34.62	5	12.82	13	14.77	22	23.40
SABOR	0	0.00	1	4.55	1	4.00	0	0.00	1	3.85	3	7.69	2	2.27	4	4.26
TAMAÑO	9	21.95	3	13.64	7	28.00	6	20.69	4	15.38	5	12.82	19	21.59	15	15.96
OTROS	16	39.02	8	36.36	10	40.00	6	20.69	9	34.62	20	51.28	34	38.64	35	37.23
TOTALES	41	100.00	22	100.00	25	100.00	29	100.00	26	100.00	39	100.00	88	100	94	100.00

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
CALIDAD, HIGIENE	4	25.00	1	12.50	3	30.00	1	16.67	0	0.00	2	10.00	8	23.53	3	8.57
CALIDAD, TAMAÑO	1	6.25	1	12.50	2	20.00	2	33.33	2	22.22	2	10.00	4	11.76	6	17.14
CALIDAD, HIGIENE, PRESENTACIÓN	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	1	2.86
CALIDAD, SABOR	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	0	0.00
CALIDAD, TAMAÑO, COLOR Y FRESCO	0	0.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	0	0.00
CALIDAD, TAMAÑO E HIGIENE	2	12.50	1	12.50	1	10.00	0	0.00	1	11.11	2	10.00	4	11.76	3	8.57
FRESCO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	10.00	0	0.00	2	5.71
FRESCO, COLOR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	1	2.86
HIGIENE Y TAMAÑO	3	18.75	2	25.00	1	10.00	0	0.00	3	33.33	5	25.00	6	17.65	8	22.86
TODOS	6	37.50	0	0.00	1	10.00	2	33.33	1	11.11	4	20.00	7	20.59	7	20.00
CALIDAD, TAMAÑO, SABOR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	2.86
CALIDAD, TAMAÑO, HIGIENE Y SABOR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.86
HIGIENE Y SABOR	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	0	0.00
PRECIO	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	0	0.00
TAMAÑO Y SABOR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00	1	2.86
NO CONTESTO	0	0.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	2.94	1	2.86
TOTALES	16	100.00	8	100.00	10	100.00	6	100.00	9	100.00	20	100.00	34	100	35	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
OTROS	69	37.91
CALIDAD	38	20.88
HIGIENE	35	19.23
TAMAÑO	34	18.68
SABOR	6	3.30
TOTALES	182	100



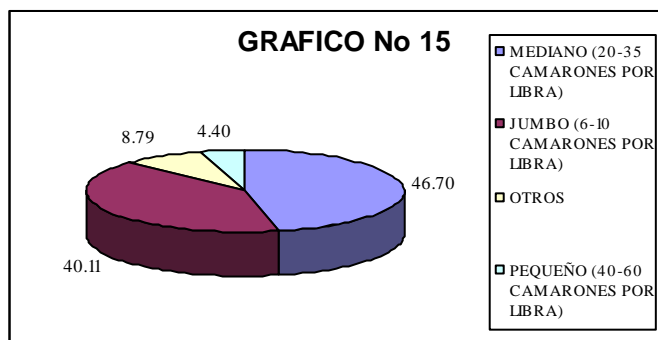
Análisis: Según estos resultados, puede observarse que la mayoría de los consumidores buscan en cuanto a los atributos más relevantes del producto lo siguiente: calidad, higiene y tamaño, por lo que se puede determinar que SOCOPOMAR debe cumplir o mejorar estas expectativas, formulando estrategias de producto que permitan restarle mercado a los competidores.

Pregunta N 15. ¿Qué tamaño del camarón le gustaría comprar?
 Objetivo: Conocer que tamaño prefieren comprar los consumidores.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
PEQUEÑO (40-60 CAMARONES POR LIBRA)	3	7.32	1	4.55	1	4.00	1	3.45	0	0.00	2	5.26	5	5.68	3	3.19
MEDIANO (20-35 CAMARONES POR LIBRA)	24	58.54	9	40.91	9	36.00	14	48.28	14	51.85	15	39.47	42	47.73	43	45.74
JUMBO (6-10 CAMARONES POR LIBRA)	9	21.95	12	54.55	14	56.00	11	37.93	11	40.74	16	42.11	35	39.77	38	40.43
OTROS	5	12.20	0	0.00	1	4.00	3	10.34	2	7.41	5	13.16	6	6.82	10	10.64
TOTALES	41	100.00	22	100.00	25	100.00	29	100.00	27	100.00	38	100.00	88	100	94	100.00

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
OTROS	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	2	40.00	1	16.67	2	20.00
MEDIANO Y JUMBO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00
PEQUEÑO Y JUMBO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	10.00
PEQUEÑO Y MEDIANO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00
INDIFERENTE	5	100.00	0	0.00	0	0.00	3	100.00	0	0.00	2	40.00	5	83.33	5	50.00
TOTALES	5	100.00	0	100.00	1	100.00	3	100.00	2	100.00	5	100.00	6	100	10	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
MEDIANO (20-35 CAMARONES POR LIBRA)	85	46.70
JUMBO (6-10 CAMARONES POR LIBRA)	73	40.11
OTROS	16	8.79
PEQUEÑO (40-60 CAMARONES POR LIBRA)	8	4.40
TOTALES	182	100



Análisis: Según los resultados obtenidos, la demanda del camarón marino muestra una mayor aceptación en las tallas medio y jumbo. Por lo que, deben crearse estrategias de producto que ayuden a fortalecer y ampliar dicha demanda. De tal forma que contribuya a establecer una ventaja competitiva de mercado.

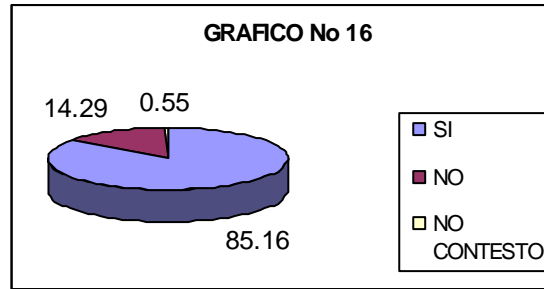
Pregunta N 16 ¿Le gustaría tener un centro de distribución cercano?

Objetivo: Identificar si el consumidor esta dispuesto a cambiar su lugar de compra por otro.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SI	35	87.50	17	77.27	22	88.00	26	89.66	24	85.71	31	81.58	74	85.06	81	85.26
NO	4	10.00	5	22.73	3	12.00	3	10.34	4	14.29	7	18.42	12	13.79	14	14.74
NO CONTESTO	1	2.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.15	0	0.00
TOTALES	40	100.00	22	100	25	100	29	100.00	28	100.00	38	100.00	87	100	95	100.00

'PORQUE?'	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
ACCESIBILIDAD	20	80.00	6	33.33	8	47.06	11	55.00	9	45.00	19	63.33	34	56.67	39	56.52
ACCESIBILIDAD, AHORRO, TIEMPO	1	4.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	5.00	0	0.00	1	1.67	2	2.90
ACCESIBILIDAD, CALIDAD	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
ACCESIBILIDAD, TIEMPO	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
ACCESIBILIDAD, VARIEDAD	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
ACCESIBILIDAD PRECIO	0	0.00	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
AHORRO COMBUSTIBLE	0	0.00	1	5.56	0	0.00	2	10.00	1	5.00	0	0.00	1	1.67	3	4.35
AHORRO COMBUSTIBLE, TIEMPO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	3.33	0	0.00	2	2.90
AHORRO DINERO	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	5.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	1	1.45
AHORRO TIEMPO	0	0.00	4	22.22	0	0.00	1	5.00	1	5.00	1	3.33	4	6.67	3	4.35
AHORRO TIEMPO, DINERO	0	0.00	1	5.56	0	0.00	1	5.00	1	5.00	1	3.33	1	1.67	3	4.35
COMODIDAD	0	0.00	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	3	10.00	1	1.67	3	4.35
HIGIENE	0	0.00	0	0.00	1	5.88	0	0.00	1	5.00	0	0.00	1	1.67		0.00
PRECIO	0	0.00	1	5.56	1	5.88	0	0.00	1	5.00	0	0.00	2	3.33	1	1.45
PRECIO FRESCURA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.45
PRECIO, VARIEDAD	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
VARIAR EL MENU	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	1	1.45
VARIEDAD	0	0.00	1	5.56	3	17.65	1	5.00	3	15.00	1	3.33	4	6.67	5	7.25
MAL OLOR	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33	1	1.67	1	1.45
MERCADO MAS BARATO	1	4.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.33	0	0.00
OPCIONES CERCA	1	4.00	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	3	10.00	2	3.33	3	4.35
SUPER CERCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.45
TOTALES	25	100.00	18	100	17	100	20	100.00	20	100.00	30	100.00	60	100	69	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
SI	155	85.16
NO	26	14.29
NO CONTESTO	1	0.55
TOTALES	182	100



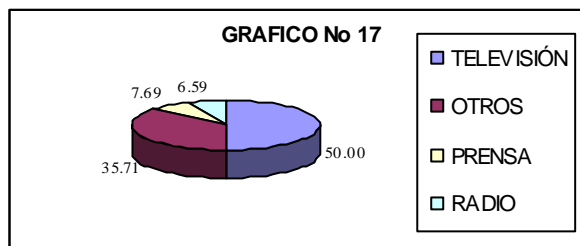
Análisis: Un 85% afirmó estar dispuesto a cambiar su lugar de compra, por las razones siguientes: el ser un lugar más accesible para su compra, mostrar una variedad de producto y el hecho de ahorrar tiempo y dinero. Resultados que muestran una ventaja competitiva de posicionamiento para SOCOPOMAR, permitiendo ser factible la creación de centro de distribución.

Pregunta N 17 ¿Qué medios de comunicación social hace uso usted actualmente?

Objetivo: Conocer los medios por los cuales el consumidor se informa del consumo de camarón.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS		FR	%	FR	%
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%				
TELEVISIÓN	19	46.34	10	45.45	13	54.17	18	62.07	12	46.15	19	47.50	42	48.28	49	51.58
PRENSA	1	2.44	0	0.00	2	8.33	2	6.90	2	7.69	7	17.50	3	3.45	11	11.58
RADIO	4	9.76	1	4.55	1	4.17	3	10.34	2	7.69	1	2.50	6	6.90	6	6.32
OTROS	17	41.46	11	50.00	8	33.33	6	20.69	10	38.46	13	32.50	36	41.38	29	30.53
TOTALES	41	100.00	22	100.00	24	100.00	29	100.00	26	100.00	40	100.00	87	100	95	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
TELEVISIÓN	91	50.00
OTROS	65	35.71
PRENSA	14	7.69
RADIO	12	6.59
TOTALES	182	100



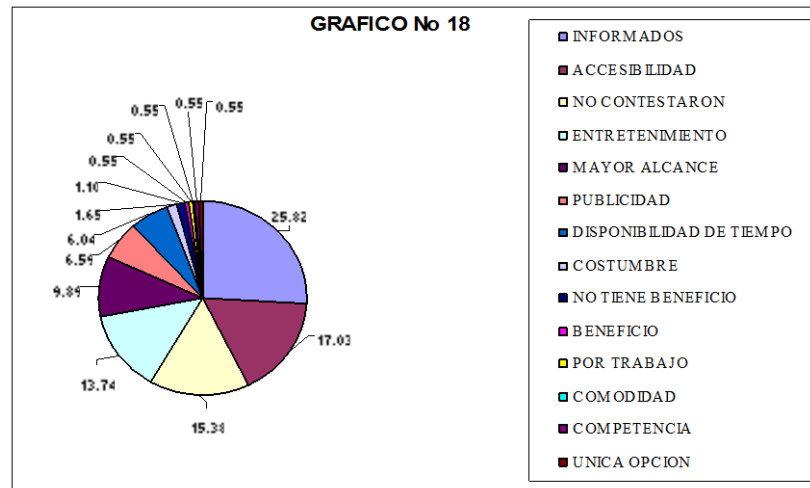
Análisis: Del total de la población encuestada un 50% afirmó la TV, siendo este como resultado el medio más utilizado, seguida por un 35% de los que respondieron más de una opción en "otros", la prensa escrita juntamente con la radio son también medios utilizados y figuran un 8% y 7% respectivamente. En conclusión, estos datos permitirán crear estrategias de publicidad alternativa, ya que actualmente no se cuenta con la capacidad económica para el uso de estos.

Pregunta N 18 ¿Por qué hace uso de estos medios de comunicación social?

Objetivo: Identificar el porque al consumidor final le gusta hacer uso de estos medios de comunicación

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
ACCESIBILIDAD	4	9.76	6	27.27	5	20.00	6	20.69	1	3.57	9	24.32	15	17.05	16	17.02
DISPONIBILIDAD TIEMPO	5	12.20	1	4.55	1	4.00	1	3.45	0	0.00	3	8.11	7	7.95	4	4.26
ENTRETENIMIENTO	7	17.07	2	9.09	5	20.00	5	17.24	2	7.14	4	10.81	14	15.91	11	11.70
INFORMADOS	8	19.51	5	22.73	3	12.00	8	27.59	12	42.86	11	29.73	16	18.18	31	32.98
PUBLICIDAD	3	7.32	0	0.00	2	8.00	4	13.79	2	7.14	1	2.70	5	5.68	7	7.45
MAYOR ALCANCE	3	7.32	5	22.73	3	12.00	1	3.45	4	14.29	2	5.41	11	12.50	7	7.45
COSTUMBRE	0	0.00	1	4.55	1	4.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	2	2.27	1	1.06
BENEFICIOSO	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
COMODIDAD	0	0.00	1	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
NO TIENE BENEFICIO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.45	1	3.57	0	0.00	0	0.00	2	2.13
POR TRABAJO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00	0	0.00	1	1.06
NO CONTESTARON	10	24.39	1	4.55	5	20.00	2	6.90	5	17.86	5	13.51	16	18.18	12	12.77
COMPETENCIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.70	0	0.00	1	1.06
UNICA OPCION	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.70	0	0.00	1	1.06
TOTALES	41	100.00	22	100.00	25	100.00	29	100.00	28	100.00	37	100.00	88	100	94	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
INFORMADOS	47	25.82
ACCESIBILIDAD	31	17.03
NO CONTESTARON	28	15.38
ENTRETENIMIENTO	25	13.74
MAYOR ALCANCE	18	9.89
PUBLICIDAD	12	6.59
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	11	6.04
COSTUMBRE	3	1.65
NO TIENE BENEFICIO	2	1.10
BENEFICIO	1	0.55
POR TRABAJO	1	0.55
COMODIDAD	1	0.55
COMPETENCIA	1	0.55
UNICA OPCION	1	0.55
TOTALES	182	100.00



Análisis: Habiendo determinado los medios de comunicación en la pregunta anterior, aquí se establece las razones por las cuales se hacen uso de los mismos, obteniendo como resultado que la mayoría prefiere estar informado, entretenido y otros por accesibilidad a estos, etc. Permitiendo así, determinar el momento idóneo para crear o establecer mensajes publicitarios a futuro.

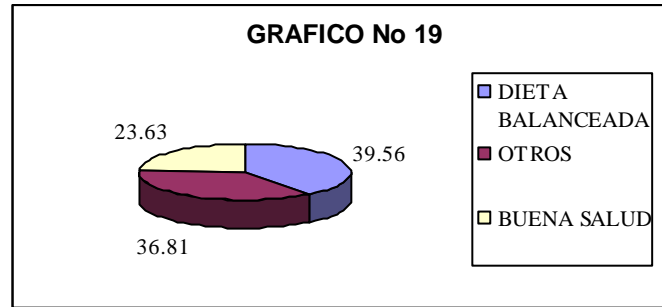
Pregunta N 19 ¿Qué beneficios considera que le proporciona el consumir camarón?

Objetivo: Saber si tienen el conocimiento de los beneficios alimenticios que proporciona el camarón, de no ser así proporcionarlos.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS		FR	%	FR	%
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%				
DIETA BALANCEADA	16	39.02	9	40.91	11	44.00	9	31.03	13	48.15	14	36.84	36	40.91	36	38.30
BUENA SALUD	9	21.95	5	22.73	8	32.00	6	20.69	7	25.93	8	21.05	22	25.00	21	22.34
OTROS	16	39.02	8	36.36	6	24.00	14	48.28	7	25.93	16	42.11	30	34.09	37	39.36
TOTALES	41	100.00	22	100.00	25	100.00	29	100.00	27	100.00	38	100.00	88	100	94	100.00

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS		FR	%	FR	%
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%				
OTROS	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
LE GUSTA	8	50.00	4	50.00	2	33.33	9	64.29	3	42.86	9	56.25	14	46.67	21	56.76
NINGUNO	1	6.25	1	12.50	0	0.00	1	7.14	1	14.29	3	18.75	2	6.67	5	13.51
AMBOS	2	12.50	1	12.50	1	16.67	0	0.00	1	14.29	1	6.25	4	13.33	2	5.41
NO CONTESTARON	3	18.75	0	0.00	1	16.67	2	14.29	1	14.29	0	0.00	4	13.33	3	8.11
NO SABE	1	6.25	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	2	12.50	1	3.33	3	8.11
VARIAR MENU	1	6.25	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	6.67	0	0.00
SABOR	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	1	3.33	1	2.70
ENERGIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	1	6.25	0	0.00	2	5.41
VITAMINAS	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33	0	0.00
ALIMENTACIÓN	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33	0	0.00
TOTALES	16	100.00	8	100.00	6	100.00	14	100.00	7	100.00	16	100.00	30	100	37	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
DIETA BALANCEADA	72	39.56
OTROS	67	36.81
BUENA SALUD	43	23.63
TOTALES	182	100.00



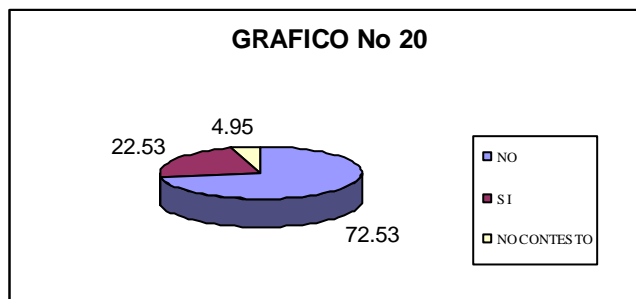
Análisis: Estos resultados muestran que el consumo de camarón esta determinado por los clientes potenciales porque, creen que forman parte de una dieta balanceada, sin embargo, otros afirman que simplemente le gusta. Por lo que se concluye que, no existe suficiente información sobre las características alimenticias que posee el camarón. Motivo por el cual, se hace necesario que SOCOPOMAR, implemente una estrategia de venta, que permita al cliente estar seguro de su compra, como por ejemplo: información sobre factores nutricionales y recetas de cocina que ayuden a conocer las diferentes formas de preparación de este producto.

Pregunta N 20 ¿Compra usted camarones en promoción?

Objetivo: Conocer si existen promociones para el consumidor, por parte del mercado

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
SI	5	11.90	7	31.82	5	20.00	5	17.86	9	34.62	10	25.64	17	19.10	24	25.81
NO	34	80.95	15	68.18	19	76.00	22	78.57	16	61.54	26	66.67	68	76.40	64	68.82
NO CONTESTO	3	7.14	0	0.00	1	4.00	1	3.57	1	3.85	3	7.69	4	4.49	5	5.38
TOTALES	42	100.00	22	100	25	100	28	100.00	26	100.00	39	100.00	89	100	93	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
NO	132	72.53
SI	41	22.53
NO CONTESTO	9	4.95
TOTALES	182	100



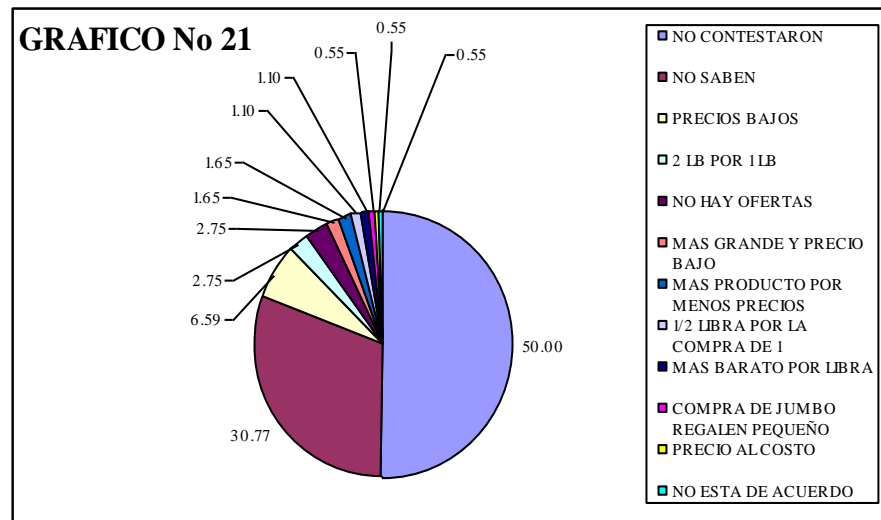
Análisis: Un total de 72% aseguró que no compra camarones en promoción porque, no sabían de las existencias de éstas, sin embargo, un 22% afirmó lo contrario. Un 5% cree que no hay promociones con respecto al producto. Estos resultados son importantes, porque puede tomarse en cuenta como una estrategia para posicionarse en un nuevo mercado.

Pregunta N 21 ¿Qué tipo de promociones ofrece el mercado en la venta de camarón?

Objetivo: Determinar el tipo de promociones que se ofrecen en el mercado y de esta manera poder igualar o mejorar.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
1/2 LIBRA POR LA COMPRA DE 1	0	0.00	1	4.55	0	0.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	1	1.15	1	1.05
MAS BARATO POR LIBRA	0	0.00	0	0.00	1	4.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	1	1.15	1	1.05
2 LB POR 1 LB	1	2.50	0	0.00	1	4.00	0	0.00	2	7.14	1	2.63	2	2.30	3	3.16
COMPRA DE JUMBO REGALEN PEQUEÑO	1	2.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.15	0	0.00
PRECIOS BAJOS	1	2.50	3	13.64	1	4.00	1	3.45	1	3.57	5	13.16	5	5.75	7	7.37
NO HAY OFERTAS	1	2.50	1	4.55	1	4.00	1	3.45	1	3.57	0	0.00	3	3.45	2	2.11
NO SABEN	11	27.50	10	45.45	10	40.00	11	37.93	6	21.43	8	21.05	31	35.63	25	26.32
NO CONTESTARON	25	62.50	7	31.82	9	36.00	14	48.28	15	53.57	21	55.26	41	47.13	50	52.63
MAS GRANDE Y PRECIO BAJO	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	2	7.14	0	0.00	1	1.15	2	2.11
MAS PRODUCTO POR MENOS PRECIOS	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	2	5.26	1	1.15	2	2.11
PRECIO AL COSTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00	0	0.00	1	1.05
NO ESTA DE ACUERDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.63	0	0.00	1	1.05
TOTALES	40	100.00	22	100	25	100	29	100.00	28	100.00	38	100.00	87	100	95	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
NO CONTESTARON	91	50.00
NO SABEN	56	30.77
PRECIOS BAJOS	12	6.59
2 LB POR 1 LB	5	2.75
NO HAY OFERTAS	5	2.75
MAS GRANDE Y PRECIO BAJO	3	1.65
MAS PRODUCTO POR MENOS PRECIOS	3	1.65
1/2 LIBRA POR LA COMPRA DE 1	2	1.10
MAS BARATO POR LIBRA	2	1.10
COMPRA DE JUMBO REGALEN PEQUEÑO	1	0.55
PRECIO AL COSTO	1	0.55
NO ESTA DE ACUERDO	1	0.55
TOTALES	182	100.00



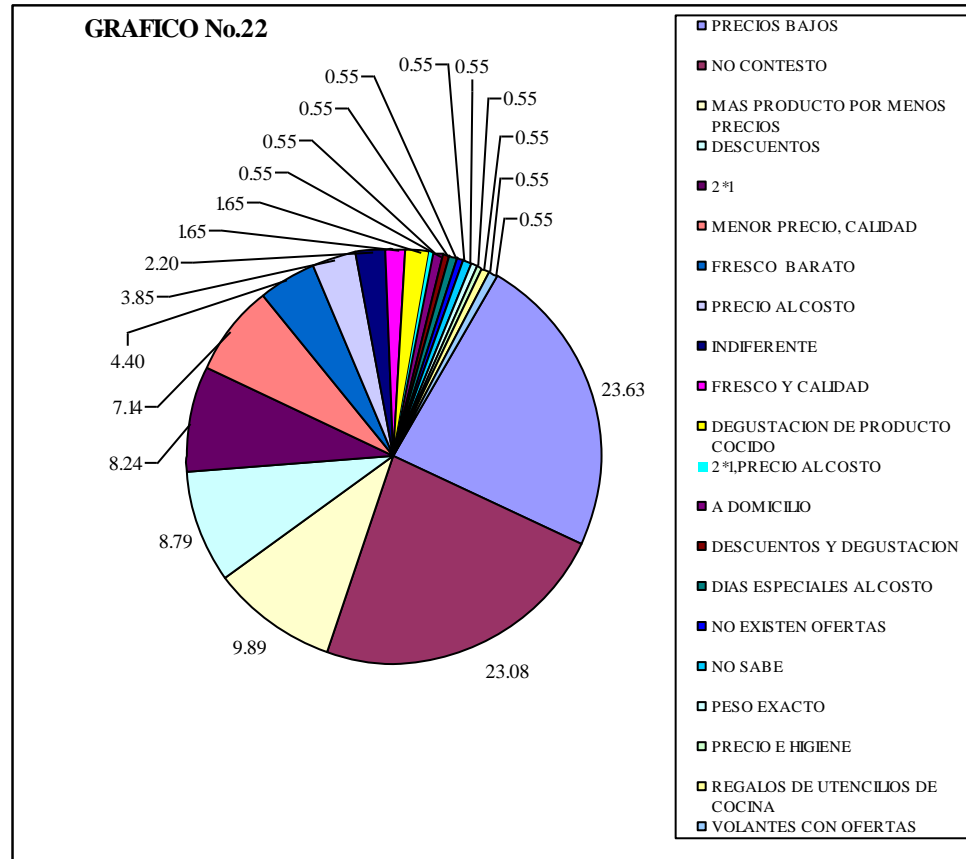
Análisis: Mediante estos resultados, se puede afirmar que la mayoría de la población encuestada no compra camarones en promoción por las siguientes razones: por abstenerse a contestar, no saber de la existencia de ellas o porque consideran no haber promociones con respecto al producto. Es importante considerar estos resultado porque, permitirá la creación de estrategias promocionales que despierten el interés del consumidor, generando así una ventaja ante los competidores.

Pregunta N 22 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran con respecto al camarón?

Objetivo: Examinar las inquietudes del consumidor final y de esta manera proporcionales no solo un producto fresco sino también adicionar un valor agregado.

	FEMENINO						MASCULINO						TOTAL FEMENINO		TOTAL MASCULINO	
	20-30		31-40		41-MAS		20-30		31-40		41-MAS					
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
2*1	3	7.32	0	0.00	2	8.00	6	20.69	2	7.41	2	5.26	5	5.68	10	10.64
2*1,PRECIO AL COSTO	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
A DOMICILIO	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
DEGUSTACION DE PRODUCTO COCIDO	1	2.44	0	0.00	2	8.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	3.41	0	0.00
DESCUENTOS	3	7.32	2	9.09	2	8.00	5	17.24	1	3.70	3	7.89	7	7.95	9	9.57
DESCUENTOS Y DEGUSTACION	0	0.00	1	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
DIAS ESPECIALES AL COSTO	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
FRESCO Y BARATO	1	2.44	0	0.00	4	16.00	0	0.00	0	0.00	3	7.89	5	5.68	3	3.19
FRESCO Y CALIDAD	0	0.00	2	9.09	0	0.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	2	2.27	1	1.06
INDIFERENTE	0	0.00	1	4.55	0	0.00	0	0.00	3	11.11	0	0.00	1	1.14	3	3.19
MAS PRODUCTO POR MENOS PRECIOS	7	17.07	5	22.73	0	0.00	1	3.45	4	14.81	1	2.63	12	13.64	6	6.38
MENOR PRECIO, CALIDAD	5	12.20	2	9.09	0	0.00	3	10.34	1	3.70	2	5.26	7	7.95	6	6.38
NO CONTESTO	10	24.39	0	0.00	5	20.00	8	27.59	5	18.52	14	36.84	15	17.05	27	28.72
NO EXISTEN OFERTAS	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
NO SABE	1	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
PESO EXACTO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.63	0	0.00	1	1.06
PRECIO AL COSTO	2	4.88	1	4.55	2	8.00	0	0.00	1	3.70	1	2.63	5	5.68	2	2.13
PRECIO E HIGIENE	0	0.00	1	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.14	0	0.00
PRECIOS BAJOS	5	12.20	7	31.82	7	28.00	5	17.24	9	33.33	10	26.32	19	21.59	24	25.53
REGALOS DE UTENCILIOS DE COCINA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.63	0	0.00	1	1.06
VOLANTES CON OFERTAS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.70	0	0.00	0	0.00	1	1.06
TOTALES	41	100.00	22	100	25	100	29	100.00	27	100.00	38	100.00	88	100	94	100.00

GRAN TOTAL		
	FR	%
PRECIOS BAJOS	43	23.63
NO CONTESTO	42	23.08
MAS PRODUCTO POR MENOS PRECIOS	18	9.89
DESCUENTOS	16	8.79
2*1	15	8.24
MENOR PRECIO, CALIDAD	13	7.14
FRESCO BARATO	8	4.40
PRECIO AL COSTO	7	3.85
INDIFERENTE	4	2.20
FRESCO Y CALIDAD	3	1.65
DEGUSTACION DE PRODUCTO COCIDO	3	1.65
2*1,PRECIO AL COSTO	1	0.55
A DOMICILIO	1	0.55
DESCUENTOS Y DEGUSTACION	1	0.55
DIAS ESPECIALES AL COSTO	1	0.55
NO EXISTEN OFERTAS	1	0.55
NO SABE	1	0.55
PESO EXACTO	1	0.55
PRECIO E HIGIENE	1	0.55
REGALOS DE UTENCILIOS DE COCINA	1	0.55
VOLANTES CON OFERTAS	1	0.55
TOTALES	182	100.00



Análisis: Como se mencionó anteriormente, estos resultados son importantes porque pueden tomarse en cuenta para crear estrategias de promoción que le permita a SOCOPOMAR posicionarse en el mercado meta establecido, considerando las opiniones de los encuestados con respecto a lo que esperan recibir en cuanto a promociones.

**ANEXO No. 3
ENTREVISTA**

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



Entrevista dirigida al Director General de ASDEC

Objetivo:

Recopilar información general y específica, que permita conocer los antecedentes y condiciones actuales de ASDEC y SOCOPOMAR.

DATOS PERSONALES

Nombre: Ing. David Ramos

Cargo: Director General de ASDEC

Asesor externo de SOCOPOMAR

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es la actividad económica de ASDEC?

R/ La actividad económica que ASDEC, desempeña es la de fomentar el desarrollo campesino en El salvador.

2. ¿Cuál es la actividad económica de SOCOPOMAR, RL de CV?

R/ SOCOPOMAR, DE RL DE CV. Su actividad económica es la producción y comercialización de camarón marino.

3. ¿Por cuántas y cuáles son las cooperativas que están asociadas a SOCOPOMAR, RL de CV?

R/ Son 18 cooperativas productoras de camarón que integradas o conforman actualmente a SOCOPOMAR, las cuales se mencionan a continuación: La Chacastera, Los Cáliz, Los Mancornados, 31 de Diciembre, Wilber Mendoza, 29 de Junio, El Toro, La Carranza, Verde Mar, Senderos de Paz, Walter Romero, Santa Rosa, La Salvadoreña, San Francisco, Fauna Silvestre, La Sarayana, Halcón Rojo, y La Ventura y El Flor

4. ¿Dónde están ubicados los estanques de camarón?

R/ Los estanques se encuentran ubicados en cada una de las cooperativas asociadas a SOCOPOMAR en donde 16 se encuentran en el municipio de Jiquilisco y 2 en el municipio de Usulután

5. ¿Qué especie de camarón ofrecerá SOCOPOMAR, DE RL DE CV?

R/ Actualmente, la especie de camarón que producen y venden las cooperativas es el Camarón Blanco del Pacífico, cuyo nombre científico es *Litopenaeus Vananemei*; camarón que pretende comercializar SOCOPOMAR

6. ¿Cuál es el peso del camarón por unidad y por libra?

R/ Según el entrevistado menciono que el peso del camarón marino que producen las cooperativas oscila entre 10-14 gramos por unidad dependiendo de su tamaño, de acuerdo a la cantidad de camarones por libra se puede clasificar de la siguiente manera:

De 40-60 camarones por libra Pequeño.

De 20-35 camarones libras Mediano.

De 6-10 camarones por libra Jumbo.

7. ¿Cuál es el precio actual del camarón por libra?

R/ De acuerdo, a lo expuesto por el entrevistado los precios promedios que manejan los cooperativistas es de \$1.25 por libra, manteniendo el mismo todas las cooperativas que conforman a SOCOPOMAR. Según él el precio es fijado tomando en cuenta el precio de la competencia y el precio que le establece el coyote comprador. Entendiendo por coyote, persona que realiza la compra de camarón en los estanques de cada una de las cooperativas y luego revende o distribuye a otros mercados.

8. ¿Cuentan con el equipo necesario para mantener la temperatura optima del camarón marino en perfectas condiciones para transportarlo a San Salvador?

R/ información que aseveró proporcionar posteriormente.

9. ¿Quiénes administran las operaciones productivas del camarón?

R/ Los que administran las operaciones productivas son cada una de las cooperativas productoras por tener los estanques en sus instalaciones.

10. ¿Quiénes son los proveedores de los insumos para la producción de camarón?

R/ Los proveedores actuales son los siguientes:

TIPOS DE INSUMO	PROVEEDOR
LARVAS	CENDEPESCA
	LAB. FORMOSA
	LAB. MISION
	ENTERPRISE
	ACUASAL
CONCENTRADO	MAYASAL
	SARAN
	PROSALCO
	PURINA
COMBUSTIBLE	DIAMOSA
	GASOLINERAS
CAL Y OTROS	LOCALES
	FERRETERIAS

11. ¿Quiénes son los compradores del camarón marino que producen las cooperativas?

R/ Sus clientes actuales son los coyotes y habitantes de la zona.

12. ¿Cuáles son los lugares en los que actualmente se está comercializando el camarón marino?

R/ Actualmente sus ventas son realizadas en el lugar de producción.

13. ¿Realizan las cooperativas algún tipo de publicidad para incrementar las ventas de camarón?

R/ No. Debido a que no se cuenta con un departamento de comercialización que se encargue de aportación de ideas en cuanto a promociones y publicidad.

14. ¿Cuál es el mercado meta al que le gustaría llevar su producto?

R/ El objetivo primordial o razón, por la cual se desea que realicen un plan de estratégico de mercadeo, es para poder penetrar con nuestro producto en el nuevo mercado formado por las siguientes colonias: Miralvalle, Miramonte, Satélite, Centro América y Bernal. Específicamente a consumidor final.

15. ¿Quiénes considera que son su competencia en el mercado mencionado en la respuesta anterior?

R/ considero que la mayor competencia de camarón para el mercado seleccionado es el súpermarino y supermercado que se encuentran cerca de la instalaciones de ASDEC, lugar donde se pretende que sea el centro de distribución.

Entrevista realizada por:

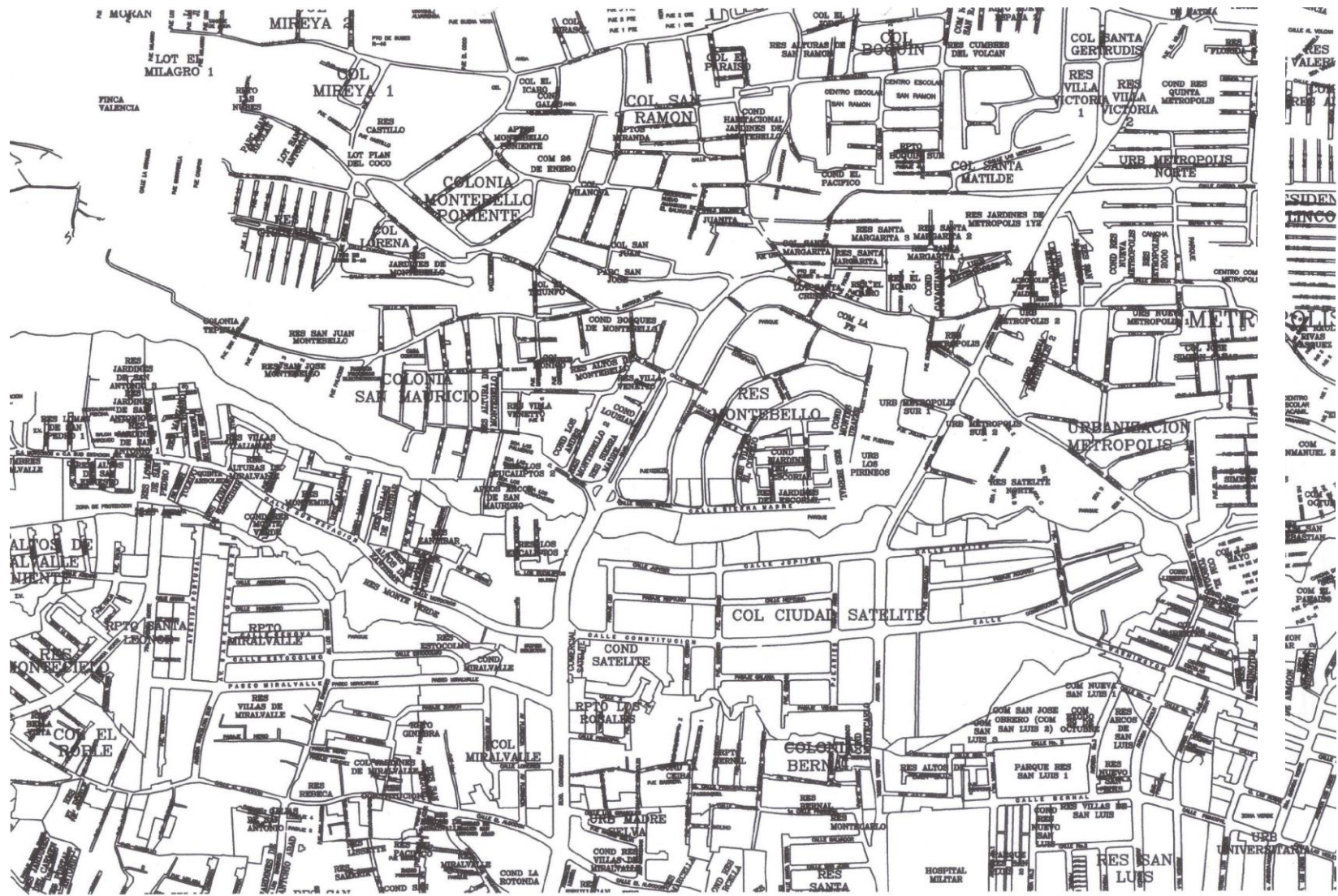
Claudia Esther Maldonado Hernández

Georgina Lissette Pérez Nunfio

Gelen Noemy Rivas Acevedo

Fecha: Agosto 2007

Hora: 5:30 pm



ANEXO No. 4
CROQUIS DE LAS COLONIAS DEL
MERCADO META

ANEXO No. 5

REGISTRO SANITARIO

En Las Normas Administrativas para el Registro Sanitario se establece que los trámites para obtener número de registro sanitario del producto se realiza en la Unidad de Salud Ambiental, en el área de Higiene de Alimentos y se debe reunir los siguientes requisitos:

Requisitos para iniciar el trámite de Registro

1. Fórmula Quali-Cuantitativa.

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento, únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo estos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcolorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional, los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa
- Se deberá presentar dos originales de la formula cuantitativa, una se incorporara en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras

2. Etiquetas.

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la norma Salvadoreña.
- Si aun no cuentan con etiquetas deberá presentar bocetos de etiquetas que contengan la información requerida, en igual cantidad que para el caso de etiquetas
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

3. Licencia de Funcionamiento.

- Presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por el Inspector de Saneamiento de la unidad de salud más cercana al establecimiento.

- Incorporar a cada expediente una copia de la licencia de funcionamiento y presentar en original para efectos de cotejar la copia. Si la licencia esta en tramite, deberá presentar una constancia extendida por la unidad de salud, en la que especifique que la solicitud esta en tramite. Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la certificación de Registro Sanitario.

4. Identificación y Caracterización del Producto.

- Nombre comercial del producto: especificar el nombre del producto
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le haya asignado
- Material del que esta fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento
- Contenido y peso escurrido: contenido neto y peso escurrido por presentación; deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional)

5. Muestra de los Productos

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, cárnicos, productos de pastelería u otros que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud, donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hielos a 4°C, para conservar la cadena de frío al Departamento Control e Higiene de los Alimentos; para ser remitido al laboratorio correspondiente
- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente
- Deberá presentar una muestra de de alimentos Sólidos 200 gramos
- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestra han sido recibidas

A partir de la fecha de iniciado el tramite, con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los Alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la certificación del registro, transcurrido dicho plazo el tramite quedara sin efecto.

ANEXO No. 6

PERMISO SANITARIO PARA VEHÍCULO QUE TRANSPORTA ALIMENTOS Y/O BEBIDAS.

En la Norma Sanitaria para la Autorización y Control de Vehículo que Transportan Alimentos Perecederos, se establece que el vehículo para transportar alimentos perecederos debe reunir los siguientes requisitos.

1. El vehículo, debe tener el compartimiento de carga de alimentos cerrado e independiente de la cabina y de uso exclusivo para materias primas y productos terminados.
2. El transporte de materias primas y productos terminados, debe hacerse en forma higiénica.
3. Las materias primas y productos terminados, deben ser transportados entre 0 a 7 grados centígrados.
4. El vehículo debe contar con tarimas, las que deben estar separadas a 5 centímetros, como mínimo de las superficies, a excepción de que se utilicen hieleras, termos y disponer de sifón de desagüe.
5. El vehículo debe estar limpio, al igual que los recipientes, para transportar alimentos.
6. El vehículo debe estar identificado como: transporte de alimentos y el número de registro asignado por el establecimiento de salud correspondiente.
7. El vehículo, debe ser inspeccionado cuidadosamente, Además, debe estar en buen estado general.
8. El piloto y sus ayudantes, deben tener buena presentación e higiene.
9. El conductor y sus ayudantes, deben comprobar su buen estado de salud. Con exámenes clínicos actualizados cada 6 meses a excepción del examen de tórax que debe hacerse cada año.
10. Cuando se utilice hielo, para la conservación de los alimentos terminados debe evitarse que este entre en contacto directo con los envases de los alimentos para evitar contaminación por sellado deficiente de los envases.
11. Debe presentar certificado de sanidad y sello de inspección del rastro o matadero de procedencia, cuando se trate de carne fresca.

12. Cuando el medio de transporte o recipientes se utilicen para diferentes alimentos, éste debe limpiarse a fondo y desinfectarse entre las distintas cargas.
13. Los vehículos deben ser cargados, ordenados y descargados de tal manera que, impidan causar .daños o contaminación en los alimentos.
14. Cuando se utilicen tanques para transportar alimentos a granel deben estar diseñados y contruidos de forma que permitan el drenaje total e impidan la contaminación. Estos deben ser fáciles de lavar y desinfectar.
15. Los recipientes utilizados para transportar leche y productos lácteos deben estar revestidos de materiales que no modifiquen su composición y características organolépticas y no introduzca sustancias nocivas u otros contaminantes, deben ser de fácil limpieza y mantenerse en buenas condiciones de uso de preferencia acero inoxidable. Además estos deben lavarse y desinfectarse cuantas veces sea necesario utilizando métodos físicos o un desinfectante químico grado alimenticio.
16. Todo medio de transporte utilizado para el traslado de leche o crema cruda de las granjas debe contar con facilidades necesarias para que el producto no se contamine y se favorezca su conservación a temperaturas adecuadas.
17. Para evitar la contaminación de la carne fresca y subproducto con astillas de madera, metales pesados y otras sustancias químicas, los barriles y otros depósitos, deben ser de material adecuado como depósitos plásticos, o acero inoxidable; no así barriles de metal que despiden sustancias tóxicas.
18. El interior de los vagones que se usan para transportar productos deben ser cuidadosamente inspeccionado. En cuanto a la limpieza, las soluciones de desinfectantes usadas en su limpieza deben ser completamente removidas lavándolas con agua limpia.
19. Los medios de transporte, deben disponer de ganchos o rieles para colgar los canales y disponer de puertas herméticas.
20. Los productos transportados envasados o empacados, deben estar debidamente etiquetados y contar con el registro sanitario del Ministerio de Salud.
21. El fabricante, debe contar con un programa de limpieza y desinfección, Además de llevar los registros de cumplimiento.

22.DEFINICIONES

Para fines de esta norma se contemplan las siguientes definiciones:

22.1 Alimento Perecedero

Es aquel, que para su conservación requiere de temperaturas adecuadas para evitar su deterioro o descomposición, entre estos se encuentran: carne de bovino, porcino, aviar y otros; productos cárnicos, leche y derivados, productos de pastelería con crema pastelera, jugos, néctares.

ANEXO No. 7

Ministerio de Salud Pública
Procedimientos e instrumentos para la protección e higiene
y Asistencia Social de los alimentos

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
FORMULARIO PARA SOLICITAR PERMISO SANITARIO PARA
VEHÍCULOS QUE TRANSPORTAN ALIMENTOS Y/O BEBIDAS**

FORMA: 04S-03^a

Sr. Director Unidad de Salud: _____

Yo, _____; con DUI No: _____
NIT No: _____

Solicito a usted, en calidad de propietario el permiso sanitario correspondiente para el vehículo que transportará el (los) alimentos siguientes: _____

Elaborados por: _____

Lugares de Comercialización o destino final: _____

Tipo de Vehículo: _____ con Placa No. _____

El que será conducido por: _____

(Nombre del Conductor)

Licencia No: _____ DUI No. _____
(Conductor)

Pasaporte No: _____
(En el caso de Conductor no sea salvadoreño)

Envío para Notificación la Dirección: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Lugar y Fecha: _____

Firma: _____

Nombre del Propietario Responsable
(Letra de molde)

ANEXO No. 8

REGISTRO DE MARCAS

La ley de Marca y Otros Distintivos, regula la propiedad de marca y el derecho a su uso exclusivo, sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, goza de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que, la misma haya sido registrada en El Salvador.

La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Departamento de Registro de la Propiedad Intelectual del Registro de Comercio y deberá contener lo siguiente:

1. Designación de la autoridad a que se dirige.
2. Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante: el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.
3. La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.
4. Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, con indicación de la clase a que correspondan.
5. Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.
6. Indicación concreta de lo que se pide.
7. Dirección exacta para recibir notificaciones.
8. Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.



ANEXO No. 9

**MODELO DE SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE MARCAS
(REPRESENTANTE LEGAL)**

VIÑETA

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo _____ mayor de
edad con profesión u oficio _____ del domicilio
_____ de nacionalidad
_____ actuando en calidad de
Representante Legal de la Sociedad _____, que se abrevia
_____ del domicilio
_____ de nacionalidad
_____ tal como lo compruebo legitimando mi
personería con la inscripción de la _____ en el Registro
de Comercio al número _____ del libro _____ del Registro de
Sociedades a usted atentamente EXPONGO:

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos
Distintivos, que en adelante llamaré Ley de Marcas, con instrucciones
expresas de mi mandante, vengo a iniciar diligencias a fin de que se
registre a su nombre y como de su exclusiva propiedad, la Marca de
_____ consistente en _____

Servirá para amparar (enumerar productos o servicios) _____
comprendida en la clase (1-45) del arreglo de NIZA.

Mi Representada se reserva el derecho de usar dicha marca tal como
aparece en los facsímiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta PIDO: Me admita la
presente solicitud. Se me tenga por parte en el carácter en que
comparezco. Le dé a la misma el trámite de ley correspondiente.

ANEXO a la presente: 15 Facsímiles.

Dirección para oír notificaciones: _____
y autorizo a _____ para que pueda retirar
cualquier notificación.

San Salvador _____
(Letras)

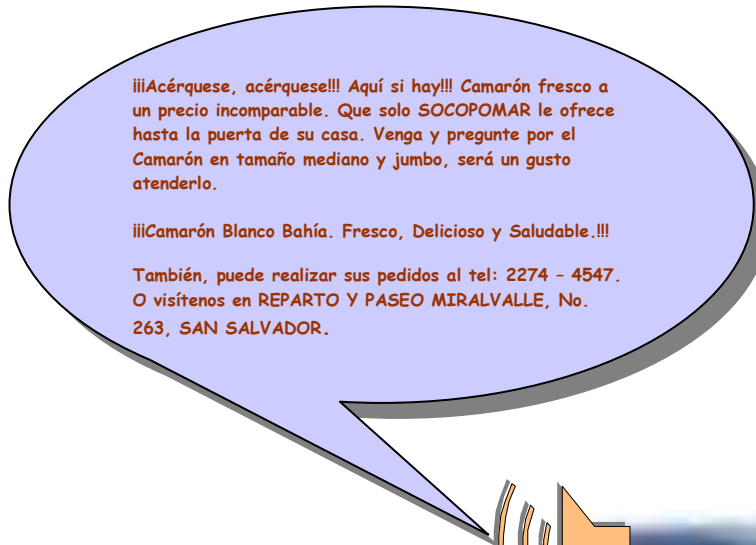
F _____
Firma del Representante Legal

F _____
Firma y Sello de Abogado Director

Si la Marca consiste únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.

- Si la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.
- Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario

ANEXO No. 10
VISIÓN GRÁFICA DEL VEHÍCULO A UTILIZAR PARA EL TRASLADO Y VENTA
DEL CAMARÓN MARINO



Propuesta Perifoneo 1.

iii Aproveche, aproveche!!! "Le traemos hasta la puerta de su casa; Camarón Blanco Bahía 100% fresco. En tamaño mediano y Jumbo a un precio incomparable. iiiAcérquese, acérqueseiii

iii Camarón Blanco Bahía. Fresco, Delicioso y Saludable!!!

También, puede realizar sus pedidos al tel: 2274 - 4547. O visítenos en REPARTO Y PASEO MIRALVALLE, No. 263, SAN SALVADOR.

Será un gusto atenderle.

Propuesta Perifoneo 2.

iii Acérquese, acérquese !!! Aquí si hay!!! Camarón fresco a un precio incomparable. Que solo SOCOPOMAR le ofrece hasta la puerta de su casa. Venga y pregunte por el Camarón en tamaño mediano y jumbo, será un gusto atenderlo.

iii Camarón Blanco Bahía. Fresco, Delicioso y Saludable. !!!

También, puede realizar sus pedidos al tel: 2274 - 4547. O visítenos en REPARTO Y PASEO MIRALVALLE, No. 263, SAN SALVADOR.

ANEXO No. 11
MODELO HOJA VOLANTE

SOCOPOMAR DE RL DE CV



SOMOS UNA SOCIEDAD DE COOPERATIVAS QUE TRABAJAMOS EFICIENTEMENTE PARA BRINDARLES UN PRODUCTO DE CALIDAD, QUE PUEDAN DISFRUTAR CON TODA SEGURIDAD.

OFRECEMOS CAMARON FRESCO Y DE ALTA CALIDAD A PRECIOS ACCESIBLES, EN LOS TAMAÑOS MEDIANO Y JUMBO, CONTACTENOS O VISITE NUESTRA INSTALACIÓN, SERA UN PLACER ATENDERLE.

DIRECCIÓN: REPARTO Y PASEO MIRALVALLE No 263, SAN SALVADOR.

TEL. 2274.4547



CORREO ELECTRONICO:
ASDEC01@YAHOO.COM

IDENTIFIQUE NUESTRA MARCA

Fresco, delicioso y saludable



Camaron Blanco Bahía

**ANEXO No. 12
MODELO RÓTULO**

ATENCIÓN

VENTA DE CAMARÓN FRESCO



**PRODUCTO 100% SALVADOREÑO CULTIVADO EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO,
DEPARTAMENTO DE USulután.**

**PRECIOS :
MEDIANO \$ _____
JUMBO \$ _____**



**VISITENOS, HOY DIA DE DESCUENTOS ESPECIALES PARA TODOS LOS
CONSUMIDORES.**

ANEXO No. 13
MODELO PANCARTA

Fresco, delicioso y saludable



Camaron Blanco Bahía

TEL: 2274 - 4547

Un producto para degustar en familia
"Camarón Blanco Bahía"

Distribuidor Autorizado SOCOPOMAR

COMPRALO AQUÍ

El costo de una pancarta de 1.5 metros de largo por 75 centímetros de ancho es de \$85.00 dólares, gasto único que se incurrirá en el año 2008 y se sugiere que se le solicite a los proveedores una de éstas.

Nota: La pancarta fue cotizada a través de wilvatex@navegante.com. Con Sr. Wilber Varela.

**ANEXO No. 14
MODELO TARJETA DE
PRESENTACIÓN**

SOCOPOMAR DE RL DE CV

Fresco, delicioso y saludable Ejecutivo de Ventas



Centro de Ventas
Dirección: Reparto y Paseo
Miravalles No 263. San
Salvador.
Tel. 2274-4547

Camaron Blanco Bahía