

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS FABRICADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y SERVICIOS MÚLTIPLES LAS BERMUDAS DE R.L. (ACOPASMUBER DE R.L.), EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

Trabajo de Investigación Presentado por:

AGUILAR PÉREZ MARÍA CONSUELO

PÉREZ BARRERA ALICIA

Para optar al grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Septiembre 2011

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Roger Armando Arias

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Tribunal Examinador:

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Coordinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Septiembre 2011

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

Dedicatoria

Agradezco a Jehová Dios, a Jesucristo y al Espíritu Santo Consolador que me permitió haber culminado satisfactoriamente mi trabajo de tesis, quien ha estado siempre a mi lado y ha sido mi guía dándome sabiduría, fortaleza y la paciencia necesaria para finalizar esta meta en mi vida; a mi madre María Virginia Barrera, por su amor, dedicación y apoyo, al Dr. Edgardo Campos ya que siempre estuvo apoyándome en todos los aspectos de mis estudios, a mis hermanos, a mis amigos y compañera de tesis María Consuelo que tuvo la disposición para terminar esta meta que nos habíamos propuesto; a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente para alcanzar este éxito.

Alicia Pérez Barrera

Agradezco a Dios todo poderoso por brindarme fortaleza, sabiduría y entendimiento en cada momento de mi vida y permitirme alcanzar este éxito. A mis padres, María Juliana y Juan Antonio Aguilar por apoyarme y motivarme siempre a culminar mi carrera, A mi novio Sergio Quijada por su amor y comprensión en el tiempo que estuve ausente. Agradezco Al equipo de trabajo en Negocios Editoriales, S.A de C.V. En especial a mis compañeras y amigas Carolina Castro, Gloria Guzmán, Florissa Yanes y Claudia Méndez, por su comprensión y el apoyo que me brindaron, a mi amiga Lidia Domínguez por toda su ayuda durante toda mi carrera, a los Señores de ACOPLASMUBER DE R.L especialmente a la Sra. Ori Velásquez, al Sr. Teodoro González de FUNDESA, por todo su tiempo y la confianza que nos brindaron en proporcionar toda la información necesaria para llegar a la meta propuesta a familiares y amigos que me brindaron su ayuda incondicional a mi compañera en el equipo de trabajo Alicia Pérez, por todo su apoyo y dedicación para concluir este esfuerzo.

María Consuelo Aguilar Pérez

Agradecemos a nuestro asesor Lic. Fernando Medrano Guevara, por la orientación, paciencia, por compartir con nosotras sus conocimientos y apoyo brindado en el desarrollo de trabajo de investigación.

Consuelo y Alicia

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I	11
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE INDÚSTRIA FRUTÍCOLA, COOPERATIVISMO Y MERCADOTECNIA.	11
A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA FRUTÍCOLA	11
1. ANTECEDENTES	11
2. SECTOR FRUTÍCOLA EN EL SALVADOR	12
2.1 TIPOS DE FRUTAS IMPORTANCIA Y ZONAS DE CULTIVO	12
2.2 INNOVACIÓN EN EL PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS	13
2.3 PRODUCTORES Y PROVEEDORES COMERCIALIZADORES DE FRUTAS	14
2.4 PROCESADORES DE FRUTAS.	15
2.5 CLIENTES POTENCIALES	16
B. ASOCIACIONES COOPERATIVAS	17
1. HISTORIA DEL COOPERATIVISMO	18
2. DEFINICIÓN DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.	18
3. CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS	20
4. PRINCIPIOS Y VALORES DEL COOPERATIVISMO	22
5. MARCO LEGAL DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR	25
C. MERCADOTECNIA	27
1. DEFINICIÓN	27
2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	27
3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	29
3.1 PRODUCTO	29
3.2 PRECIO	33
3.3 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN	33
3.4 PROMOCIÓN	34
4. ASPECTOS GENERALES SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	34
4.1 DEFINICIÓN.....	34
4.2 FUNCIÓN PRINCIPAL.....	34
4.3 UTILIDAD DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	35
4.4 ALCANCE DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	35
4.5 PROPÓSITOS DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	35
4.6 ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	35

a.	RESUMEN EJECUTIVO	36
b.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA	36
c.	ANÁLISIS FODA	38
d.	OBJETIVOS	38
e.	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	39
f.	TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA O PLAN DE ACCIÓN.....	40
g.	PROGRAMAS FINANCIEROS Y ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO.....	42
h.	CRONOGRAMA	43
i.	CONTROL	43
CAPITULO II		45
DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADO DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS FABRICADOS POR ACOPASMUBER DE R. L.		45
A.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	45
1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
1.1	GENERAL	45
1.2	ESPECÍFICOS.....	45
2.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.	METODOLOGÍA	46
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
3.5	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	48
5.	TABULACIÓN Y RESULTADOS	49
6.	ÁNÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
6.1	VARIABLES ENDÓGENAS.....	50
a.	PRODUCTO	50
b.	PRECIO	52
c.	PLAZA	52
d.	PROMOCIÓN	53
6.2	VARIABLES EXÓGENAS.....	54
a.	CLIENTES.....	54
b.	PROVEEDORES.....	55
c.	COMPETENCIA	55
d.	RIVALIDAD COMPETITIVA.....	56
e.	NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES	57
f.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	57
B.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	57
1.	ANÁLISIS INTERNO	58
2.	ANÁLISIS EXTERNO	60
3.	DETERMINACIÓN DEL FODA	63
C.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
1.	CONCLUSIONES	64

2. RECOMENDACIONES.....	65
CAPITULO III.....	67
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS FABRICADOS POR ACOPASMUBER DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.....	67
A. GENERALIDADES.....	67
1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	68
2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	71
2.1 MISIÓN	71
2.2 VISIÓN.....	72
2.3 VALORES.....	72
B. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	73
1. GENERAL.....	73
2. ESPECÍFICOS.....	73
C. ANÁLISIS CRUZADO FODA.....	73
1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS, MATRIZ FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)	74
2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, MATRIZ FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)	75
3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN, MATRIZ DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES).....	76
4. CLASIFICACIÓN DE LAS ACCIONES.....	78
4.1 ACCIONES ADMINISTRATIVAS.....	78
4.2 ACCIONES OPERATIVAS.....	78
4.3 ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	79
5. IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO.....	80
D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	80
1. PRODUCTO	80
2. PRECIO	82
3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	82
4. PROMOCIÓN	83
4.1. PUBLICIDAD.....	83
4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS	87
4.3. RELACIONES PÚBLICAS	87
4.4. VENTA PERSONAL.....	87
E. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO.....	87
F. PRESUPUESTOS.....	92
1. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	92
2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA	93
3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	94

G.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	97
H.	CONTROL	99
I.	BIBLIOGRAFÍA	100
J.	ANEXOS	103-180

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS:

GRÁFICO 1.1. EL PROCESO DE CONTROL	43
CUADRO 2.1. RESUMEN FODA	63
CUADRO 2.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS, MATRIZ FO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)	74
CUADRO 2.3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, MATRIZ FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)	75
CUADRO 2.4. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O REORIENTACIÓN, MATRIZ DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)	76
CUADRO 2.5. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA, MATRIZ FO (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	77
CUADRO 3.1. PLAN TÁCTICO 2012	88-91
CUADRO 3.2. PRESUPUESTO DE VENTAS 2012	92-94
CUADRO 3.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	94
CUADRO 3.4. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	94-95
CUADRO 3.5. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	95
Cuadro 3.6 RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN, GASTOS DE VENTA Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADO A 5 AÑOS	
CUADRO 3.7. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	98
FIGURA 3.1. EMPAQUE Y ETIQUETA (PARTE FRONTAL)	81
FIGURA 3.2. EMPAQUE (PARTE REVERSA)	81
FIGURA 3.3. BROCHURE TRÍPTICO (PARTE FRONTAL)	84
FIGURA 3.4. BROCHURE TRÍPTICO (PARTE INTERNA)	84
FIGURA 3.5. HOJA VOLANTE	85
FIGURA 3.5. FACEBOOK	86

RESUMEN

La investigación se enfocó en la realización de un plan de Comercialización para la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola Y Servicios Múltiples Las Bermudas de R.L. (ACOPASMUBER De R.L.), que incentive y sobre todo generar la demanda de productos semielaborados de frutas en la Zona Metropolitana de San Salvador, ya que en los últimos 5 años ha tenido un limitado crecimiento en las ventas. Actualmente carece de una herramienta mercadológica que le permita orientar las acciones para incrementar la participación en el mercado de pulpa de frutas

Para dar cumplimiento a los objetivos se realizó una investigación de campo descriptiva mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Las unidades de análisis fueron:

- Gerentes de compra: Se efectuó por medio de un cuestionario dirigido a la gerencia de producción y/o compras de las diferentes industrias que utilizan pulpa de frutas como materia prima para sus procesos productivos, con el propósito de identificar el perfil de las empresas con potencialidad de ser clientes para la Asociación Cooperativa.
- Asociados: Se realizó por medio de entrevista a la Junta Directiva, con el fin de conocer la situación actual de mercadotecnia en ACOPASMUBER DE R.L.

La información obtenida en la investigación de campo permitió la elaboración de un diagnóstico que describe la situación actual de la Asociación Cooperativa, con la cual se propone un mix de marketing que le permite ACOPASMUBER DE R.L, dinamizar su actividad comercial y satisfacer las expectativas de los clientes que demandan los productos semielaborados de pulpa de frutas.

Entre los planteamientos formulados están:

- Alcanzar un mayor nivel de ventas
- Desarrollar estrategias de promoción
- Innovar la presentación de los productos a través de su embalaje
- Mejorar el posicionamiento y la oferta de productos en el mercado
- Fuente de consulta para estudiantes y empresarios que se interesen en el mercado de la frutícola.

INTRODUCCIÓN

La limitada demanda de productos semielaborados de pulpa de fruta fabricados por ACOPASMUBER DE R. L., se debe a diversos factores, ya que carecen de una base sólida y firme para marcar la diferencia en el mercado al cual van dirigidos sus productos.

Por tal motivo la presente investigación consiste en la realización de un plan de comercialización que permita a ACOPASMUBER DE R. L., incentivar y persuadir a los consumidores a comprar productos semielaborados de frutas en la Zona Metropolitana de San Salvador y Suchitoto. La investigación se divide en tres capítulos.

En el capítulo uno se presenta el marco teórico de referencia sobre la Industria Frutícola en El Salvador, Cooperativismo y Mercadotecnia, para lo cual fue necesario hacer una investigación bibliográfica para sustentar teóricamente la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla un diagnóstico del área de mercado de productos semielaborados de pulpa de frutas fabricados por ACOOPASMUBER DE R. L., así como también incluye la metodología y técnicas utilizadas en la investigación de campo, las cuales proporcionaron datos necesarios para la realización de un análisis de los distintos factores que afectan directa e indirectamente la comercialización de la pulpa de frutas.

Obteniendo de ello las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la elaboración de la propuesta.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de un plan de comercialización para incentivar la demanda de productos semielaborados de pulpa de frutas, la cual incluye la filosofía empresarial, la estructura organizativa, objetivos, principios y valores de la Asociación Cooperativa, así como también se identifica el nicho de mercado y se formulan estrategias de comercialización basadas en la mezcla de mercadotecnia.

Al final se presenta el desarrollo del plan estratégico táctico, los presupuestos, cronograma para la implementación y control del plan.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE INDÚSTRIA FRUTÍCOLA, COOPERATIVISMO Y MERCADOTECNIA.

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA FRUTÍCOLA

1. ANTECEDENTES

La fruticultura es uno de los subsectores Agrícolas que se está desarrollando y constituye una fuente de generación de empleos e ingresos permanentes, especialmente en zonas rurales, que es donde más se concentran las familias de escasos recursos y hay más pobreza, que utiliza mano de obra calificada y por lo tanto mejor remunerada que la empleada en la producción de rubros tradicionales, la fruticultura combina varias ventajas que no se logran con ninguna otra actividad económica¹.

La fruticultura provee oportunidades para la participación de muchos salvadoreños que se dedican a las actividades agropecuarias. En ella encontramos opciones para inversionistas medianos y grandes, también hay alternativas para pequeños y microproductores, como por ejemplo pueden producir para el autoconsumo y para el segmento de mercados locales o asociarse para comercializar sus productos.

Esta actividad como ninguna otra genera una cantidad significativa de trabajos permanentes en zonas rurales, tanto en actividades de campo como la comercialización. En este tipo de trabajo predomina la mano de obra femenina. Además, la fruticultura requiere mano de obra más calificada y por ende los trabajadores rurales pueden esperar y justificar salarios relativamente buenos.

De todas las formas de agricultura, la fruticultura es una de las más beneficiosas ambientalmente, practicada en una forma responsable protege los suelos, aumenta la biodiversidad, ayuda en la infiltración de agua, y protege los proyectos hidroeléctricos. Tenemos beneficios en dos sentidos contribuir a beneficios ambientales y el otro es el beneficio económico para las familias.

La fruticultura no es un rubro nuevo, sin embargo El Gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en el marco de la política agropecuaria ha

¹ Material proporcionado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Impulsado en los últimos años, iniciando desde el 2000, el Programa Nacional de Frutas (MAG-FRUTALES) ejecutado por el Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA). Cuyo objetivo de dicha institución es aumentar la capacidad del sector agrícola para contribuir en la diversificación, el crecimiento económico del país, la creación de fuentes de empleo y el mejoramiento del medio ambiente.

2. SECTOR FRUTÍCOLA EN EL SALVADOR

En la actualidad la fruticultura es uno de los subsectores de la agricultura que se está desarrollando con el objetivo de fomentar y promover la siembra de árboles frutales tales como: marañón, mango, jocote, guayaba, nance, etc.

2.1 TIPOS DE FRUTAS IMPORTANCIA Y ZONAS DE CULTIVO

Entre los diferentes tipos de frutas que cosechan los agricultores de la comunidad Las Américas, Cantón Las Bermudas del Municipio de Suchitoto se pueden mencionar las siguientes: el mango, papaya, jocote, arrayán, nance, etc. (Anexo 1 y 2)²

Científicamente el nombre de fruta procede de FRUTO, que es la parte comestible del vegetal que se desarrolla a partir de la flor y que contiene las semillas en su interior. Así, se denominan Frutas a los frutos comestibles de naturaleza carnosa, que se pueden comer sin preparación.

Hay diferentes formas de clasificar la fruta, según sea su tipo, la forma de recolección o el proceso de maduración.

Según sea la semilla que contenga el fruto puede ser:

- **Frutas de hueso o carozo:** son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el albaricoque o el melocotón.
- **Frutas de pepita o pomáceas:** son las frutas que tienen gran cantidad de semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.-
- **Frutas de grano:** son las frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo.

² Idem.

La importancia de consumir fruta se debe a que representan una composición nutritiva. Ricas en agua, fibra, vitaminas, minerales y otros componentes beneficiosos para la salud, además son alimentos bajos en calorías, e imprescindibles en una alimentación sana y equilibrada.

El agua es el principal componente cuantitativo de las Frutas, más del 75% de su peso es agua, e incluso en muchas se supera el 90% como ocurre, por ejemplo, en el melón y la sandía.

2.2 INNOVACIÓN EN EL PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS

En esta dinámica de experimentación e innovación de producto y proceso juega un papel importante el procesamiento que se le está dando a las frutas, además de la incorporación de nuevas tecnologías al proceso productivo, mejoran el posicionamiento competitivo sectorial y permiten a las empresas satisfacer la demanda local, tanto de productos de gran consumo, como de especialidades seleccionadas.

El sector de fruta congelada, Mermeladas, almíbares, conservas, vegetales y zumos etc. de la Zona de Suchitoto Departamento de Cuscatlán, proporcionan productos con la máxima calidad, garantía y seguridad alimentaria, con un proceso respetuoso con la conservación del medio ambiente y con un avanzado nivel tecnológico. Estos factores competitivos consolidarán su posición, acreditada en el mercado que hoy en día es más exigente.

El sector frutícola en El Salvador enfrenta un novedoso entorno de buena posibilidad en el mercado local, últimamente se han incrementado patrones de consumo de alimentos hacia productos naturales y saludables, generando un gran dinamismo en el comercio de frutas.

Como resultado de la creciente demanda por estos productos, este cambio en dichos patrones de consumo obedece, en buena parte, a la búsqueda de los consumidores de productos sanos, inocuos, y ricos en vitaminas, proteínas y fibra. Por otra parte, el aumento en los niveles de ingreso y el desarrollo de tecnologías para transportar productos frescos también ha contribuido a este resultado.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), enfatiza que a través de la captura tecnológica se puede tener acceso a mucha de la tecnología para desarrollar las cadenas

de frutas, ya que estas tecnologías están disponibles en cualquier parte del mundo donde los negocios frutícolas están desarrollados. Por ello el IICA realiza acciones de cooperación técnica, ya sea a través de sus proyectos frutícolas o como actividades de apoyo a los mismos, realizando viajes de campo, o trayendo al país expertos en el tema y asesores. En este sentido se ha contado con expertos Brasileños en cultivos de coco y asesores Mexicanos e Israelitas para las frutas de marañón, jocote, etc.

La clave del éxito en la captura tecnológica ha sido que los empresarios se involucran activamente en su búsqueda, e invierten en la adopción o adaptación de estas nuevas tecnologías. El IICA ha abogado fervientemente porque se desarrolle tecnología para producción, poscosecha y procesamiento de las frutas nativas “abandonadas” por la investigación, para impulsarlas en los programas y proyectos de apoyo frutícola que desarrollan el sector público y el privado. Todas las tecnologías deben ser desarrolladas y validadas junto a los empresarios más innovadores y dispuestos a aportar y tomar riesgos, y tomando muy en cuenta sus conocimientos y realidades.³

2.3 PRODUCTORES Y PROVEEDORES COMERCIALIZADORES DE FRUTAS

El Instituto Interamericano de Cooperación a la Agricultura (IICA) ha implementado un Programa MAG-FRUTALES, que trata sobre el Procesamiento Agroindustrial de Frutas, cuya función principal es apoyar a los productores y procesadores para que puedan brindar valor agregado a sus productos a base de frutas tropicales, ha desarrollado un manual técnico denominado Buenas Prácticas de Manufactura para Empresas Procesadoras de Frutas de El Salvador, el cual es un aporte a los Procesadores frutícolas que deseen incursionar en la agroindustria ya que hace referencia a los requerimientos para la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, procedimientos y funciones, y además, la importancia de conocer las tendencias de mercado.⁴

El papel de los proveedores en la cadena comercial frutícola es de vital importancia para el desarrollo y concretar mayores ventas por parte de la industria de procesamiento de frutas. Productores frutícolas, procesadores, comercializadores o transportistas. La dedicación y cultura

³ Material proporcionado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

⁴ <http://www.iica.int/Esp/regiones/central/salvador/Documents/Manual%20de%20BPM.PDF>

de trabajo que tengan es lo que garantiza y crea calidad en los productos que se ofrecen en el mercado. Para lograrlo, el proveedor debe preocuparse por la inocuidad de las frutas o sus derivados, tener un orden empresarial, tendencia y conocimiento para la comercialización formal, y realizar gestiones para poseer las condiciones de infraestructura económicas mínimas que le permitan desarrollarse.

La fruticultura es por naturaleza una actividad permanente; los micros y pequeños productores quienes utilizan la fruticultura para diversificar el consumo familiar y satisfacer la demanda de mercados locales para lo cuál se han implementado iniciativas de asociatividad empresarial innovadoras que están mejorando las condiciones de negociación de compra-venta de frutas e insumos que faciliten el acceso a mercados, para ello se cuenta con la Asociación de Productores de Aguacate de El Salvador (PRODAES) aglutina a productores no solo de aguacates si no de todo tipo de frutas, dichos productores grandes, medianos y pequeños en igualdad de condiciones.

El objetivo de dicha asociación es consolidar volúmenes en un centro que facilite el acopio y el manejo poscosecha, vender bajo una sola marca, y lograr una economía de escala en la compra de los insumos.

Se están organizando nuevos grupos de productores los cuales se están uniendo a esta asociación para la comercialización de las frutas, lo cuál requiere de acompañamiento continuo ya que en estas organizaciones es esencial establecer relaciones de largo plazo entre los socios que se basen en la confianza mutua, el trato justo y el cumplimiento de las responsabilidades.

El Salvador cuenta con un directorio de varias empresas Salvadoreñas que proveen frutas frescas a las empresas procesadoras de frutas las cuales son cultivadas con ciertos requisitos de calidad para ser entregadas por temporada a sus clientes para ser procesadas y proveer en pos-cosecha que es una de las grandes ventajas en el procesamiento de frutas. (Anexo 3).

2.4 PROCESADORES DE FRUTAS.

El procesamiento industrial de las frutas y su conservación por congelación y/o pasteurización permite disponer de ellas a lo largo del año, superando así los problemas de estacionalidad, y evitando la pérdida por sobre maduración que se presenta tanto a nivel del productor, como del

consumidor final que puede comprar frutas descompuestas o perderlas por no consumirlas suficientemente pronto. Además de estabilizar los precios, y regular la oferta, la industria procesadora de frutas logra homogeneidad en la calidad del producto que entrega al mercado, gracias a que tiene métodos uniformes y rigurosos para la selección, higiene, procesamiento y manejo de las frutas, lo cual se resuelve con las diferentes formas en que las frutas pueden procesarse. (Anexo 4)

El mercado de frutas procesadas hace referencia principalmente a las industrias enlatadas, frutas congeladas, frutas secas, jugos y néctares etc. Los productos destinados para procesar no se distribuyen en el mercado, ya que se entregan directamente a los procesadores quienes se encargan de que estos cumplan con ciertos requisitos de calidad como: Abastecimiento constante y oportuno, Precio competitivo, Procesos higiénicos, manejo bajo Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Cumplimiento de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Empaque adecuado para venta al detalle o manejo en proceso y presentable.

Etiquetado requiriendo mínimos exigidos por el Ministerio de Seguridad Pública y Asistencia Social (MSPAS), especialmente fechas de fabricación y de vencimiento, Información importante como: pesos y medidas, ingredientes e instrucciones de consumo.

Es importante establecer que la mayoría de estos frutos se consiguen bajo arreglo contractual entre los cultivadores y los procesadores de frutas.

Se cuenta con un directorio de varias empresas Salvadoreñas que son los fabricantes procesadores y proveedores de frutas, las cuales son obtenidas por sus mismos sembradillos en las distintas comunidades y a través de los microempresarios cultivadores de fruta en diferentes departamentos de El Salvador (Anexo 5).

2.5 CLIENTES POTENCIALES

Es fundamental conocer a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, se pueda proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, se toman en cuenta diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa.

Tipos de Clientes:

- Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no compran en la empresa sus productos pero son visualizados como posibles clientes en el futuro. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se pueden considerar como la fuente de ingresos futuros.

En la zona Metropolitana de San Salvador y Suchitoto se cuenta con clientes potenciales como los Restaurantes, Hoteles, Sorbeterías y peleterías, panaderías y pastelerías, supermercados entre otros⁵. (Anexo 6)⁵

B. ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Se entiende por Cooperativismo aquella forma organizada y sistematizada en donde grupos de personas aplican Principios y Valores, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales.

Es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, que desarrolla en forma autónoma un grupo de personas naturales, que previamente han convenido asociarse solidariamente, fijando sus propias normas conforme a la ley.

⁵ Asociación de Restaurantes de El Salvador.(ARES), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

1. HISTORIA DEL COOPERATIVISMO

El inicio del cooperativismo se sitúa de manera informal en 1760 y fue hasta finales del año 1800, que nació como un movimiento organizado que tuvo a las masas y su bienestar, como razón de ser, tratando de evitar los abusos que se hacían contra la clase obrera.

El impacto que causó el cooperativismo en Europa, hizo que las autoridades, de La Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de La Universidad De El Salvador, en el año de 1896, implantaron la cátedra de enseñanza de cooperativismo a sus estudiantes.⁶

Y fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa por un grupo de Zapateros. (Anexo 7)

2. DEFINICIÓN DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

Cooperativa.

Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión se lleva a cabo de la forma que acuerden los socios.

Asociación Cooperativa.

Es una institución asociativa sin ánimo de lucro, que liga el trabajo de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de bienes y ejecución de obras.

Sociedad.

Es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

⁶ <http://www.scribd.com/doc/20883643/Sociedades-y-Asociaciones-Cooperativas>

Sociedad Cooperativa.

Es una Sociedad Mercantil, que se constituye bajo razón social o denominación de capital variable, dividido en cuotas o participaciones sociales, o bien dividido en acciones, cuya actividad social se presta exclusivamente a favor de sus socios, los que responden limitada o ilimitadamente por las operaciones sociales, según la forma adoptada.

Diferencia entre Sociedad Cooperativa y Asociación Cooperativa.

Las asociaciones cooperativas se distingue por:

- Son 15 personas mínimo para conformar la asociación cooperativa.
- INSAFOCOOP el encargado de darle la personalidad jurídica.
- Son entes sin fines de lucro.⁷
- Se rige por el Reglamento de la ley General y por la ley de Creación del INSAFOCOOP.

Las sociedades cooperativas se distingue por:

- Para constituirse se debe, elaboración de escritura de constitución de sociedad ante notario salvadoreño.
- Se debe ir a los siguientes lugares para registrarla: Centro Nacional de Registro, Ministerio de Hacienda, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Ministerio de Trabajo.
- Son entes con fines de lucro.
- Se rige por el código de comercio y las leyes especiales para cada tipo de sociedades.
- Se estipula en el código de Comercio que son 10 personas mínimo para conformar la asociación cooperativa.

Características de las Cooperativas según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI)

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo, fundada en Londres en 1895. Sus miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de

⁷ Información proporcionada en el Instituto Salvadoreño de Fomento de Cooperativo INSAFOCOOP.

todos los sectores de actividad: agrícolas, bancarias, de crédito y ahorro, industriales, de seguros, pesca, vivienda, salud, servicios públicos, servicios sociales, turismo y consumo etc.

Las cuales tienen las siguientes características.

- Ser empresas asociativas y sin ánimo de lucro.
- Sus trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de su empresa.
- Son creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.
- El ingreso de los asociados así como su retiro es voluntario.
- El número de asociados es variable e ilimitado.
- Funcionan de conformidad con el principio de la participación democrática.
- Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
- Integran económica y socialmente el sector cooperativo.
- Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración a sus aportes.
- Tienen una duración indefinida y un patrimonio variable e ilimitado.
- Promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.

3. CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

Existen diversas clasificaciones de acuerdo a la naturaleza de cada país y cada rubro de actividad económica, según la ley General de las Asociaciones Cooperativas de El Salvador (LGAC) se clasifican en:⁸

Cooperativas de Consumo: Son aquellas en las cuales intervienen personas que adquieren o se aprovisionan de mercancías, bienes o servicios para ellas, sus hogares o sus actividades comerciales. En las cooperativas de consumo el objetivo básico se fundamenta en anteponer el interés del consumidor, al del comerciante y el intermediario.

⁸ Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC)

Cooperativas de Producción: Son sociedades cooperativas de productores, aquellas cuyos miembros se asocian para trabajar en común en la producción de bienes y servicios. Este tipo de cooperativas tiene como meta principal la producción de bienes o prestación de servicios.

Dentro de las Cooperativas de Producción se encuentran:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Agropecuaria;
- e) Producción Artesanal;
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial.

Cooperativas de Vivienda: Son Asociación Cooperativas de Vivienda, las que tienen por objeto la adquisición de inmuebles para lotificación y/o construcción de viviendas, así como la mejora de las mismas a través de la ayuda mutua y esfuerzo propio, con el fin de venderlas o arrendarlas a sus asociados.

Cooperativas de Servicios: Son Cooperativas de Servicios las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Dentro de las Cooperativas de Servicio se encuentran:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- d) De Profesionales;
- e) De Seguros;
- f) De Educación;
- g) De Aprovisionamiento;
- h) De Comercialización;
- i) Escolares y Juveniles.

4. PRINCIPIOS Y VALORES DEL COOPERATIVISMO

La nueva formulación de principios y valores han demostrado ser eficientes y contribuyen a transformar el Cooperativismo en una de las mayores fuerzas sociales y económicas a nivel mundial, a la vez que incorpora nuevos elementos para una mejor interpretación del momento histórico actual.

Principios Cooperativos:

Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores y son la estructura base de las organizaciones asociativas y están estrechamente ligados entre si, por lo que si se ignora uno se quebrantan los demás ⁹

Algunos de los principios Cooperativos por los cuales las asociaciones Cooperativas deben regirse según el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo podemos mencionar los siguientes:

1º. Membresía Abierta y Voluntaria

Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

2º Control Democrático de los Miembros

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

⁹ <http://www.insafocoop.gob.sv>

3º La Participación Económica de los Miembros.

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.¹⁰

4º Autonomía e Independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5º Educación, Formación e Información

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general -particularmente a jóvenes y creadores de opinión- acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

6º Cooperación entre Cooperativas.

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

¹⁰ Idem.

7º Compromiso con la Comunidad

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

Valores Cooperativos

Los valores cooperativos son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas Cooperativas entre los cuales se pueden mencionar.¹¹

Ayuda Mutua

Se da la ayuda mutua cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.

Responsabilidad

La responsabilidad es la obligación de responder por los propios actos. Es también garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Democracia

En el cooperativismo hay democracia cuando los(as) asociados(as) mantienen el control de la cooperativa participando activamente en la toma de decisiones en asambleas generales, en órganos sociales a través de sus representantes o en otros espacios de poder.

Igualdad

Consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado(a) sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo y capacidad intelectual o física.

Equidad

La equidad se refiere a la noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su grado de participación o aporte y reconociendo sus condiciones y características especiales. Es decir, tomando en cuenta la diferencia.

Solidaridad

¹¹ Material proporcionado por Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

Es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.

Honestidad

Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de los(as) asociados(as). La persona honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.

Transparencia

En una cooperativa hay transparencia cuando la información es administrada entre asociados(as) y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna. En la base de la transparencia está la confianza, la comunicación y la franqueza. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.¹²

Responsabilidad Social.

En el cooperativismo la responsabilidad social se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Por ello las cooperativas son agentes activos en la generación de empleo y en la justa distribución de la riqueza.

Preocupación por los Demás.

Hasta no lograr el bienestar material y espiritual de las personas que le rodean, el cooperativista auténtico estará en una condición de inquietud o desasosiego, buscando soluciones a los problemas sociales. Eso es “preocupación por los demás”.

5. MARCO LEGAL DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR

La normativa legal que rige el Cooperativismo en El País se circunscribe:

- a. **Ley General de las Asociaciones Cooperativas de El Salvador. Por Decreto Legislativo Nº 339, publicado en el Diario Oficial el 14/05/1986, No. 86, Fecha 06/05/1986, Tomo 291.**

Considerando: Que el Art. 114 de la constitución establece que “El Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento”.

¹² Idem.

El cuál fue reformado por Decreto Legislativo N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el D.O. N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.¹³

Las leyes del Cooperativismo tienen como finalidad regular toda aquella actividad relacionada con las necesidades del Movimiento Cooperativo Salvadoreño, que permita desarrollar social, económica y administrativamente a las asociaciones Cooperativas del país.

b. Reglamento de las Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

Con respecto al reglamento Según Art. 1.- El presente Reglamento tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las asociaciones cooperativas dentro de los límites establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

c. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

La cual promueve, coordina y supervisa la organización y funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de las mismas y presta el asesoramiento y asistencia técnica que necesiten. Año 1969.

d. Estatutos de la Cooperativa y Reglamento Interno.

La Cooperativa en estudio, también tiene como marco legal sus Estatutos y Reglamentos Internos, los cuales fueron aprobados por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo en 1992.

e. Las Leyes Tributarias.

La relación que existe entre las Asociaciones Cooperativas y las Leyes Tributarias es igual a la de cualquier contribuyente; los cuales están obligados a presentar declaraciones de liquidación de impuestos y declaraciones informativas de sus operaciones tributarias. Como por ejemplo El Pago de Impuesto Del Valor Agregado (IVA), Pago a Cuenta y Retenciones de Renta.

¹³ 14 Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC)

C. MERCADOTECNIA

1. DEFINICIÓN

La Mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor. El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor.

Conceptos de Mercadotecnia.

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

La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.¹⁵

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Importancia de la Mercadotecnia.¹⁶

Al analizar los conceptos anteriores se concluye, que la mercadotecnia es un conjunto total de actividades que incluye procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera, cuando se realiza el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la Mercadotecnia se fundamenta en todas las actividades que tienen como finalidad facilitar el intercambio comercial y la satisfacción de los deseos humanos.

14 Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición, México, Prentice Hall, 1996.

15 <http://www.marketingpower.com/>

16 Stanton, Willian. Fundamentos del Marketing. 9ª Edición, México, MC Graw Hill, 1991.

La importancia puede enfocarse en los siguientes aspectos:

a. La economía de empresas, organizaciones y naciones:

Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.¹⁷

b. El mejoramiento de la calidad de vida de las personas:

En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

c. La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad,

Una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en su desarrollo y crecimiento.¹⁸

¹⁷ Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A., 2002.

¹⁸ Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. Marketing, 6ª. Edición, International Thomson Editores, 2002.

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.¹⁹

Según la teoría económica los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

- **Bienes duraderos:** Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Los ejemplos incluyen artefactos electrodomésticos, ropa. Los productos duraderos requieren normalmente más ventas personales, servicios adicionales (crédito, reparaciones gratuitas, etc.), requieren un margen más elevado de ganancias y más garantías del vendedor.
- **Bienes no duraderos:** Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos. Los ejemplos incluyen los alimentos. Como estos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia (alta rotación).
- **Bienes de Consumo:** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivamente para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Son varias clasificaciones de los bienes de consumo de las cuales mencionaremos las primeras tres:

Los bienes de uso común: Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos.

¹⁹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 12ª Edición, México, Prentice Hall, 1996.

Los bienes básicos: son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa de tomate, o las galletas.

Los bienes de emergencia: se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.

Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

Concepto de ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. Hay que intentar innovar y alargar la vida de los productos.²⁰ (Ver anexo 8)

1. Lanzamiento o introducción.

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por.²¹

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.

²⁰ Idem

- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

2. Turbulencias.

El producto, como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y «medicar», cuando está en sus primeros meses. Por tanto, podríamos enmarcar esta etapa como la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

3. Crecimiento.

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso en las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

4. Madurez.

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

5. Declive.

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, según Philip Kotler, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso

las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

3.2 PRECIO

El precio puede definirse como: el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto²²

- a. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- b. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa puede tener en cuenta lo siguiente:

- o Los costes de producción y distribución
- o El margen que desea obtener.
- o Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- o Las estrategias de Marketing adoptadas.
- o Los objetivos establecidos.

3.3 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se define como: El elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. ²³

Elementos configuran la política de distribución:

- c. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

²² <http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>

²³ Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, 12ª. Edición, Prentice Hall, México 2003.

- d. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- e. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- f. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

3.4. PROMOCIÓN

Se define como la comunicación que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

4. ASPECTOS GENERALES SOBRE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 DEFINICIÓN

Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.²⁴

4.2 FUNCIÓN PRINCIPAL

La finalidad es orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la

²⁴ Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 3ra Edición. Prentice Hall, México. 1.985

creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.²⁵

4.3 UTILIDAD DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

4.4 ALCANCE DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Generalmente el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos, que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

4.5 PROPÓSITOS DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

El plan de comercialización cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- a. Es una guía escrita, la cual señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- b. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.²⁶
- c. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.²⁷

4.6 ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de

25 <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

26 Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, , Mc Graw Hill – Interamericana.

27 Guiltinan, W. Paul y Madden, J. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Mc Graw Hill.

marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto a la estructura, no existe unanimidad entre los diferentes autores, según Philip Kotler, los puntos más importantes son:²⁸

a. RESUMEN EJECUTIVO

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también van incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global del plan de comercialización.

b. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que

²⁸ Kotler, Philip, Marketing en el Siglo XXI.12ª Edición, prectice Hall, 2006.

nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Análisis histórico.**

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- **Análisis causal.**

Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- **Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.**

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es el ratio de ventas.²⁹

- **Estudio de mercado.**

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

29 Kotler, Philip, Marketing en el Siglo XXI. 12ª Edición, prectice Hall, 2006.

c. ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA. En el plan de marketing es donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

d. OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

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

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

e. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra “adaptar” vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.³⁰

Se indica a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

f. TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA O PLAN DE ACCIÓN.

Los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida, si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

³⁰ Kotler, Philip, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, prectice Hall, 2006.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

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

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, complementación y tramitación de pedidos.
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante destacar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.³¹

g. PROGRAMAS FINANCIEROS Y ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO.

En esta sección, que se conoce también como proyecto de estado de pérdidas y utilidades, se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La diferencia (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Establecimiento de presupuesto.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o

31 Kotler, Philip, Marketing en el Siglo XXI. 12ª Edición, Prentice Hall, 2006.

demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

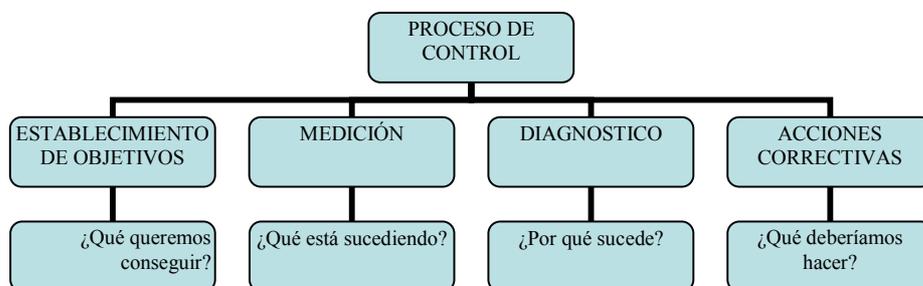
h. CRONOGRAMA

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.³²

i. CONTROL

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.³³

GRÁFICO No. 1.1. EL PROCESO DE CONTROL.



El control es el último requisito exigible en un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con máxima rapidez.

32 Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

33 Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8ª. Edición, Prectice Hall, 1996. Pág. 104

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación se menciona el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:³⁴

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido e ingresos por pedido.

34 Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8ª. Edición, Prectice Hall, 1996.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADO DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS FABRICADOS POR ACOPASMUBER DE R .L.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 GENERAL

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores industriales que utilizan la pulpa de frutas como materia prima para sus procesos productivos, en la Zona Metropolitana de San Salvador.

1.2 ESPECÍFICOS

- Determinar los requisitos que los consumidores industriales de pulpa de frutas demandan para sus procesos productivos.
- Identificar la oferta y la demanda existente en el mercado de la industria de productos semielaborados de pulpa de frutas con el fin de determinar la potencialidad del mercado.
- Conocer la influencia del precio en el mercado de pulpa de frutas.
- Identificar los canales de distribución utilizados por ACOPASMUBER DE R.L para comercializar sus productos.
- Determinar las herramientas de Marketing utilizadas en el mercado de pulpa de frutas.
- Analizar las variables del entorno de mercado de la industria de productos semielaborados de frutas, a fin de identificar las estrategias Mercadológicas que mejoren la actividad comercial.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado sobre productos semielaborados de frutas contribuirá a mejorar las decisiones de Marketing de ACOPASMUBER DE R.L.

La consolidación de esta iniciativa productiva permitirá mejorar la condición de vida mediante la generación de ingresos y empleo en la comunidad las Américas del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.

Los aportes de esta investigación servirán a la industria procesadora de pulpa de frutas a fin de establecer tendencias en lo que a gustos y preferencias se refiere de igual forma se constituye en bibliografía de consulta para estudios relacionados.

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado es el científico, el cual permitió analizar la situación mercadológica de los productos semielaborados de frutas, fabricados por ACOPASMUBER DE R.L.

Se aplico específicamente el razonamiento inductivo que consiste en la observación exacta de hechos o fenómenos particulares para de ellos obtener una conclusión general³⁵

El método empleado para analizar la información sobre la demanda de productos semielaborados de pulpa de frutas en el estudio es el método inductivo, que consistió en la observación de los hechos directamente en la Fabrica ACOPASMUBER DE R,L que permitió obtener conclusiones generales del entorno del mercado de la pulpa de frutas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se baso en el método no experimental, es decir estudiar las variables Mercadológicas y del entorno, sin inducir ninguna manipulación al respecto, sino más bien estudiar tal como se presenta en la realidad.

³⁵ Muñoz Campos, Roberto, Investigación científica paso a paso, 4ª. Edición, Talleres Gráficos UCA, 2009.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación aplicado es el descriptivo, el cual consistió en el estudio y descripción de los fenómenos mercadológicos que inciden en la demanda de productos semielaborados de frutas, donde se abordan aspectos tales como: precios, competencia, productos y distribución. Los cuales se interpretaron para conocer cada una de las características principales de los consumidores actuales y potenciales.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la integralidad de la investigación se utilizó de forma complementaria la información primaria y secundaria que se describe a continuación:

a. Fuentes de Información Primaria.

Las fuentes de información primaria están representadas por la investigación de campo, cuyos resultados permitieron conocer, la competencia, los clientes, los proveedores, los precios y la demanda entre otros.

El instrumento utilizado en el estudio fue el cuestionario (Anexo 11), que permitió la aplicación del método de la encuesta se organizó y sistematizó en el trabajo de campo.

De igual manera se utilizó el método de la entrevista (Anexo 12) que permitió conocer las opiniones y experiencias de la Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L. En relación al proyecto de procesamiento de pulpa de frutas.

b. Fuentes de Información Secundarias.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó diferentes documentos bibliográficos tales como: libros, tesis, boletines, sitios de internet. Entre otros documentos que dieron soporte teórico a la investigación.

3.5 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se circunscribe en el área de marketing específicamente en los productos semielaborados de frutas que son utilizados en la industria de alimentos como materia prima en

sus procesos productivos, estudiando a los Gerentes de compras que son los encargados de adquirir dicha materia prima en las industrias de Helados, Panaderías, dulcerías Hoteles y Restaurantes de la Zona Metropolitana de san Salvador y Suchitoto.

De igual manera se entrevisto a miembros de la Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L. Con el afán de de conocer la situación Mercadológica de la pulpa de frutas fabricada por dicha Asociación Cooperativa, cuya de síntesis se presenta en los resultados (Anexo 14).

4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

4.1 Determinación del Universo.

El universo de la muestra está representado por las empresas procesadoras de frutas de la Zona Metropolitana de San Salvador y el Municipio de Suchitoto las cuales hacienden a doscientos veintinueve clientes potenciales (Anexo 9)

4.2 Determinación de la Muestra

La muestra se calculó mediante métodos estadísticos utilizando la distribución probabilística normal, utilizando parámetros que garanticen la representatividad de la muestra en relación al universo; siendo los siguientes: un nivel de confianza del 95% que equivale a un valor de Z bajo la curva normal de 1.96, un margen de error del 5% y probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 y 0.5 respectivamente.

La fórmula para el cálculo fue para universos finitos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot (P \cdot Q)}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: universo o población = **229**

Z: Nivel de confianza = **95% = 1.96**

P: probabilidad de éxito = **0.5**

Q: probabilidad de fracaso = **0.5**

E: margen de error. = **0.05**

	Sustitución de Datos:
n=	$\frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (229)}{(229-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$
n=	$\frac{219}{1.53}$
n=	143.68
n=	144

Tamaño de la muestra: 144 Gerentes de compras

4.3 Estratificación de la Muestra

La muestra se estratificó en base a la estructura porcentual de las empresas que conforman el universo de estudio. (Anexo 10)

5. TABULACIÓN Y RESULTADOS

5.1. Encuesta

El procesamiento de los datos de la investigación fue de forma manual utilizando, cuadros tabulares simples y gráficos de acuerdo a las preguntas del cuestionario, las cuales se estructuraron con los objetivos y comentarios respectivos a fin de facilitar el análisis e interpretación de los resultados. (Anexo 13)

5.2 Entrevista

La investigación tomo en cuenta la visión y expectativas de los directivos de ACOPASMUBER R.L que están conduciendo el proceso empresarial. El estudio de la información recolectada en las entrevistas se reflejo mediante una síntesis de las mismas (Anexo 14).

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación toma en cuenta consistió en el estudio de los clientes potenciales, el enfoque del análisis se basó en la búsqueda de empresas del área Industrial tales como: Industria de Helados, Dulcerías y Panaderías y/o Pastelerías, que utilizan la Pulpa de Frutas como materia prima para sus procesos productivos. Asimismo se incluyeron los Hoteles y Restaurantes que utilizan pulpa de frutas para elaborar refrescos naturales, helados, reposterías, postres y frozen, entre otros.

Para la elaboración del análisis del mercado se tomó en cuenta la oferta y la demanda de pulpa de frutas que existe en la Zona Metropolitana de San Salvador y Suchitoto.

Para la estrategia de mercado dicho análisis se basó en el producto, precio, plaza y promoción, con el fin de tener un conjunto de estrategias que permitan adquirir cierta participación en el mercado de pulpa de frutas.

El análisis e interpretación de los resultados se llevó a cabo mediante el estudio tabular y de gráficas de los resultados individuales de preguntas en particular con asociaciones o relaciones de otros cuestionamientos complementarios; a fin de definir los aspectos concordantes a las variables endógenas y exógenas de mercado.

6.1 VARIABLES ENDÓGENAS

a. PRODUCTO

La pulpa de frutas es un producto 100% natural que ayuda a conservar la buena salud, no contiene ningún preservante y se puede almacenar hasta por un año de forma congelada, con dicho producto el sector industrial se ahorra tiempo de preparación, de cortado, lavado etc. No contiene azúcar para que esta sea al gusto de cada cliente.

Los resultados del estudio muestran que de un total de 144 empresas el 66% consume pulpa de frutas, esto indica que hay una demanda significativa del sector industrial especialmente en la Industria de Helados para sus procesos productivos (Anexo 13, pregunta 1).

La pulpa de frutas que tienen mayor aceptación es la pulpa de fresa (26%), Piña (20%) y marañón (17%) en menores proporciones se encuentra la pulpa de jocote (10%), Maracuyá (8%), Nance (8%) y Mango (6%). (Anexo 13, pregunta 4)

La diferencia en la demanda se debe a que la pulpa de fresa y piña son frutas que se encuentran fácilmente en el mercado y en diferentes estaciones del año, en cambio las demás frutas se cosechan solamente por temporada.

Los inventarios de pulpa de frutas de: jocote, mango, nance y maracuyá, son más altos debido a su bajo precio comparado con otras frutas. (Anexo 13, pregunta 7)

Empaque:

El empaque más utilizado en el mercado de pulpa de frutas es la bolsa plástica resistente la cual muestra el nombre de la empresa, marca, etiqueta y la presentación del producto. (Anexo 13, pregunta 5 y 14)

Con respecto a COPASMUBER DE R.L: el empaque utilizado es similar al de la competencia bolsa de polietileno sellada y pasteurizada, porque permite la visibilidad del estado en que se encuentra la pulpa de frutas.

Marca:

Las marcas de pulpa de frutas más reconocidas que existen en el mercado son: Exportadora Río grande, Proinca, Crío Inversiones, Olga Gourmet, Alimentos Lupita, entre otras. Quienes procesan y comercializan la pulpa de frutas.

La marca de ACOPASMUBER está representada por “CAMPOS LA BERMUDA”, la cual se utiliza para identificar la pulpa de frutas que comercializan y de acuerdo al estudio no es una marca muy reconocida en el mercado.

Etiqueta:

En el mercado de pulpa de frutas, la etiqueta es muy exigida por los consumidores industriales, debido a que es de vital importancia contar con toda la información que se detalla en la tabla nutricional con respecto al uso, preparación del producto y caducidad.

La etiqueta de ACOPASMUBER DE R.L, no cuenta con todos los requerimientos exigidos por el Ministerio de Salud y es mucho más bonita y llamativa la de la competencia que la que utiliza dicha Asociación Cooperativa.

b. PRECIO

Cabe mencionar que en el mercado el precio de la pulpa de frutas varía de acuerdo a la presentación y al tipo de pulpa de frutas que se esta vendiendo, los encargados de conseguir la materia prima buscan fruta fresca a menores costos, porque de esta manera buscan reducir los costos y así lograr una mayor competitividad en el mercado local.

Los precios es uno de los factores sumamente importante, influye en la percepción que tiene el sector industrial al momento de comprar pulpa de frutas, los resultados demuestran que los precios en el mercado de pulpa de frutas influyen mucho al momento de comprar dicho producto.

Según el estudio demuestra que existe una tendencia de precios que oscila entre \$ 0.75 a \$ 1.25, con respecto a la pulpa de frutas de temporada como el mango, nance, jocote, marañón, arrayán, etc. debido a que son frutas que abundan en tiempos de cosecha y su costo es menor en comparación de otras que están fuera de temporada, que tienen un precio más alto por el alto costo de la materia prima por lo que el precio tiende a incrementar y oscila entre \$1.25 a \$1.75, en la pulpa de frutas tales como: la fresa, la piña, el zapote, mamey entre otras. (Anexo 13, pregunta 9 y 13).

Para el caso de ACOPASMUBER los precios son fijos por libra generalmente a \$1.25/lb. El cual no responde al comportamiento de la demanda en el mercado, si no más bien a patrones culturales de administración. (Anexo 14, pregunta 3).

C. PLAZA

Los canales de distribución que sobresalen y los más utilizados en el mercado de pulpa de frutas son:

- Sistemas por distribución por intermediarios.
- Sistema de distribución por venta directa.

- Sistema de distribución por intermediarios:

Las empresas procesadoras de pulpa de frutas se encargan de la distribución a los minoristas, la cual se realiza por medio de transporte con que cuentan dicha empresa; con el previo conocimiento de las cantidades o pedidos realizados por los clientes, estos minoristas hacen llegar el producto a los consumidores finales tales como: Sector industrial, Restaurantes o supermercados, etc. A medida que la demanda aumenta se contrata más personal.

Procesador ➡ Minorista ➡ Consumidor Final

- Sistema de distribución por venta directa:

Las empresas procesadoras de pulpa de frutas venden directamente al consumidor final, este canal es muy efectivo ya que el trato es personal, ayuda a mejorar la comunicación con el cliente, así como el entendimiento de las necesidades expectativas particulares y plantear valores agregados de la empresa y obtener retroalimentación inmediata. (Anexo 13, pregunta 17 y 18).

Procesado ➡ Consumidor final.

Para el caso de ACOPASMUBER DE R.L, el canal de distribución más utilizado es el directo, en el cual consiste en designar a una persona encargada de todo el proceso hasta la entrega de los productos a sus clientes, quienes posteriormente utilizan la materia prima para la elaboración de distintos productos tales como: Sorbetes, Paletas, Pasteles, Panadería, Dulces, entre otros para comercializarlos al consumidor final (Anexo 14 pregunta 2 y 3).

Además cabe mencionar que la empresa cuenta con un punto de ventas ubicado en el Centro de Suchitoto donde ofrecen productos terminados tales como: Mermeladas, Refrescos y Frozén.

D. PROMOCIÓN

El mercado de pulpa de frutas ofrece a los clientes industriales diferentes tipos de promociones entre las cuales se puede mencionar: descuentos por alto volumen de compras, muestras gratis de nuevos productos, descuento por pronto pago entre otros. (Anexo 13, pregunta 19).

Cabe mencionar que la publicidad es un factor determinante para desarrollar estrategias de ventas para dar a conocer los diferentes productos que procesan las cooperativas, artesanos y otras empresas procesadoras.

Actualmente en el mercado de pulpa de frutas se carece de recursos para el área de publicidad, según muestran los resultados solamente un 13% de las industrias consumidoras de pulpa de frutas promueven sus productos a través de Ferias de Negocios, organizadas frecuentemente por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, (Anexo 13, pregunta 20).

De acuerdo a la información proporcionada por ACOPASMUBER DE R.L, en la entrevista realizada a los Directivos, manifestaron que carecen de presupuesto para promocionar la pulpa de frutas sin embargo utilizan el tipo de promoción de muestras gratuitas que se entregan al visitar al cliente o por medio de ferias de negocios, para dar a conocer sus productos. (Anexo 14, preg. 3)

6.2 VARIABLES EXÓGENAS

a. CLIENTES

Los consumidores industriales en el mercado de pulpa de fruta consideran que entre los factores más influyentes al momento de comprar pulpa de frutas se identifican los siguientes: La calidad del producto (21%), puntualidad en la entrega (17%), créditos (14%), precios (15%), servicio a domicilio (13%), atención al cliente (11%) y promociones (4%), (Anexo 13, pregunta 9). Así como también prefieren comprar la pulpa de fruta en cantidades entre 200 y 400 libras, con respecto a la frecuencia de compra que realizan los consumidores industriales en el mercado de pulpa de frutas es semanal y quincenal, (Anexo 13, pregunta 11 y 12).

Cabe mencionar que el precio promedio que los consumidores pagan por el producto oscila entre \$ 1.00 a \$ 1.50, de igual forma la presentación del producto es muy importante ya que permite la visibilidad del estado en que se encuentra el producto, (Anexo 13, pregunta 13 y 14).

Para el caso de ACOOPASMUBER DE R.L los factores que determinan sus productos son la calidad de materia prima que utilizan para la elaboración de las diferentes pulpas de frutas y así poder satisfacer las necesidades de la demanda, además la presentación de la pulpa de frutas es desde 1 hasta 25 libras, al igual que las otras empresas utiliza bolsa de polietileno transparente,

permitiendo la fácil manipulación y transportándolo de manera que el cliente pueda recibir la pulpa de frutas con la calidad sin ningún daño, el precio al que venden es estandarizado a \$ 1.25. Por libra independientemente del tipo de fruta. Entre los proveedores de pulpa de frutas que prefieren dentro del sector industrial y que obtuvieron mayor porcentaje están: Cooperativas, Exportadora Río Grande, y Artesanos. (Anexo 14, pregunta 5).

b. PROVEEDORES

En el mercado las procesadoras de pulpa de frutas analizan una adecuada negociación con los proveedores quienes permiten diseñar distintas estrategias de comercialización con el fin de lograr mejores acuerdos con los proveedores, cuando menor cantidad de proveedores existen, mayor será la capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, estos pueden fácilmente aumentar sus precios y viceversa si la cantidad de proveedores es menor tienen un poder de negociación bajo.

Para los consumidores industriales de pulpa de frutas en el mercado según el estudio se califico a los proveedores entre pocos a suficientes. Esto indica que en el mercado existen pocas Cooperativas, Artesanos y Empresas procesadoras que abastecen a las industrias, (Anexo 13, pregunta 15).

Siendo las Cooperativas y los Artesanos quienes obtuvieron una mayor ponderación, por parte de las industrias consumidoras de pulpa de frutas en el mercado. (Anexo 13, pregunta 5)

Para el abastecimiento industrial ACOOPASMUBER DE R.L. Obtiene materias primas a través de proveedores locales de la zona de Suchitoto, quienes son sus mayores suministradores de las materias primas (frutas) para el proceso de fabricación de las pulpas de frutas, sí como también el mercado central la Tiendona. (Anexo 15)

C. COMPETENCIA

En el mercado de pulpa de frutas existen pocas empresas que se dedican al procesamiento de pulpa de frutas entre las cuales podemos mencionar: Exportadores Río Grande, Crío Inversiones S.A. de C.V, Olga Gourmet, Proinca, Artesanos, Cooperativa de Mujeres ACOMUSA, entre otras.

Según el estudio el 51% de los consumidores industriales, consideran que la competencia es regular, esto indica que los productores tienen un mercado amplio por cubrir generando oportunidades para incrementar la demanda de pulpa de frutas (Anexo 13, pregunta 8).

En el caso de ACOPASMUBER DE R.L., forma parte de la industria dedicada al procesamiento de pulpa de frutas congelada, pero su marca no es muy reconocida en el mercado, la competencia según manifiestan los directivos de la consideran regular, la empresa más cercana que procesa pulpa de frutas es: Exportadora Río Grande S.A de C.V. Con quien se ha realizado una alianza de negocios y actualmente en vez de ser la competencia se ha convertido en su cliente, con respecto a la Zona Metropolitana de San Salvador hay varias empresas que venden pulpa de frutas entre las más fuertes tenemos: Olga Gourmet y Crío Inversiones S.A. de C. V., tienen la ventaja de tener variedad de productos, una planta mucho más grande, buena logística de distribución, venden en supermercados, etiqueta vistosa atractiva, diferentes precios. (Anexo 13, pregunta 7)

d. RIVALIDAD COMPETITIVA.

En el mercado las industrias que se dedican al procesamiento de pulpa de frutas congelada, son relativamente pocas, por lo tanto no hay tácticas de competencia de precios, carecen de presupuesto para el área de promoción de sus productos.

Cabe mencionar que Exportadora Río Grande, Crío Inversiones y Olga Gourmet han dado ingreso de nuevos productos como jaleas, mermeladas entre otros, así como también el incremento en el servicio al cliente en el sentido de proporcionar garantías de calidad de los productos a través de posición de su marca en el mercado, esto significa que existe cierta rivalidad, no es tan agresiva pero la presión les ha permitido la oportunidad de mejorar su posición.

En el caso de ACOPASMUBER DE R.L, la Zona donde está situada la fábrica la competencia es poca por lo tanto no existe rivalidad entre competidores, siendo lo contrario en la Zona Metropolitana de San Salvador, donde si existen empresas mejor posicionadas y con más agresividad en el mercado como las mencionadas anteriormente. (Anexo 14, pregunta 7).

e. NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES

En la actualidad en el mercado de pulpa de frutas no se tiene conocimiento de nuevos competidores que van a entrar al procesamiento de dichos productos.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería esta capacitando a personas de Comunidades y Cantones para aprovechar los recursos naturales con el programa MAG-FRUTALES, esto ayuda a generar que las personas cultiven árboles frutales.³⁶

f. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos constituyen una gran amenaza para la comercialización de pulpa de frutas, ya que en cierta forma responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función, pero es importante mencionar que los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación que puede ofrecer la pulpa de frutas congelada.

Los productos sustitutos para el caso de ACOPASMUBER DE R.L lo constituyen:

Frutas que se compran en mercados y supermercados, zumos, jugos y néctares que pueden ser naturales o artificiales y los refrescos en polvo, los cuales pueden ser utilizados como materia prima para elaborar sus diferentes productos. (Anexo 13, preguntas 2 y 3, anexo14, pregunta 3)

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Con la información obtenida en base a la investigación de campo y el estudio de la estructura operativa de la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola y Servicios Múltiples la Bermuda (ACOPASMUBER DE R. L.), se efectuó el diagnóstico tanto interno como externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

³⁶ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

1. ANÁLISIS INTERNO

Se estudiaron las variables endógenas, las cuales están íntimamente relacionadas con el accionar de la empresa y el mercado.

1.1 Fortalezas

- Buena calidad del producto:

La pulpa de frutas es un producto 100% natural, libre de productos químicos, mantiene su color, sabor, nutrientes y aroma de la frutas, por lo cual es apreciado por el mercado, según las encuestas realizadas demuestran que un 66% de los consumidores industriales utilizan pulpa de frutas como materia prima para sus procesos productivos.

- Maquinaria de producción adecuada.

La Asociación Cooperativa, cuenta con la maquinaria idónea para llevar a cabo el proceso de transformación de fruta a pulpa de frutas, dentro del equipo disponible está: Lavadora Semiautomática, Pulpero, Cortadora, Llenadora y Dosificadora, Bascula de Plataforma, Selladora.

- Infraestructura de producción adecuada.

Las instalaciones con que cuenta La Asociación Cooperativa para su proceso productivo son adecuadas y están distribuidas acorde a las áreas de: selección de fruta, pesado, lavado, pelado de fruta, corte de fruta hasta obtener el producto terminado.

- Las instalaciones son propiedad de Asociación Cooperativa.

La Asociación Cooperativa, cuenta con la propiedad de la infraestructura de producción.

- Calidad del empaque.

El empaque de la pulpa de frutas congelada, es en bolsa transparente de polietileno la cual es similar al de la competencia.

- Materia prima

Disponibilidad en el acceso de materia prima, adquirida a través de Agricultores de la zona tales como: Haciendas, Fincas y a Cooperativas que cultivan árboles frutales de mango, marañón, jocote y nance, entre otros, las cuales son frutas por temporada.

- Factibilidad de Financiamiento.

El financiamiento es accesible a través de bancos que apoyan a la pequeña y mediana Empresa (PYMES), como el Banco Hipotecario, BMI, etc. Su mayor fuente de financiamiento son sus ingresos por ventas y el apoyo económico que han recibido como donaciones en ciertos períodos que ascienden hasta \$2,000, de parte de la ONG Fundación para el Desarrollo (FUNDESA).

1.2 Debilidades

- Normas de Higiene en procesos productivos.

Carecen de certificados de control de calidad en las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM), en el sistema de producción.

- Ausencia de un Plan de Comercialización.

Se carece de un Plan de Comercialización que ayude a canalizar los esfuerzos, para mejorar el nivel de ventas.

- Niveles de inventarios limitados.

Escasos niveles de inventarios de pulpas de frutas para suministrar de inmediato a los clientes, cuando los pedidos sobrepasan las 200 libras.

- Registros Sanitarios.

La Asociación Cooperativa, cuenta con tres registros sanitarios autorizados de las siguientes pulpas de frutas: nance, mango, marañón, en proceso: fresa, piña y jocote y registros pendientes: Mamey, zapote, Maracuyá, tamarindo y arrayán, situación que dificulta la realización de ventas.

- Registros Contables.

Actualmente se carece de registros contables sistematizados.

- Promoción limitada.

Ausencia de programas que ayuden a difundir los productos por limitados recursos en esta área.

- Fuerza de ventas.

Se carece de un equipo de ventas capacitado que de seguimiento a los clientes y aperture una nueva cartera de clientes.

- Política de precios.

La política de precios actual no esta acorde al comportamiento de la demanda en el mercado y los costos de producción.

- Canales de distribución.

No cuentan con los canales de distribución estipulados que permitan hacer llegar de forma eficiente y eficaz el producto a sus clientes.

2. ANALISIS EXTERNO

La investigación permitió identificar las fuerzas del medio que se constituyen en amenazas y oportunidades para ACOOPASMUBER DE R.L. Las cuales se describen a continuación:

1.3 Oportunidades

- Mercado poco explotado.

ACOPASMUBER DE R.L como procesadora de pulpa de frutas en el Municipio de Suchitoto y en la Zona Metropolitana de San Salvador, tiene la oportunidad de crecimiento, debido a la poca competencia que existe en el sector industrial que procesan dichos productos.

- Disponibilidad de mano de obra

El grupo de mujeres que integra la Asociación Cooperativa, se han capacitado específicamente el área de producción, cuentan con mano de obra calificada y han implementado el efecto multiplicador para capacitar a más personas de la misma Zona, con el propósito de tener accesibilidad de mano de obra especializada para elaborar productos de calidad.

- Disponibilidad de materia prima (frutas) durante todo el año.

La Zona del Municipio de Suchitoto es propicia para los cultivos, muchos de los productores han recibido apoyo del Gobierno a través del proyecto Fondos de Corporación del Milenio (FOMILENIO), lo cual ha incentivado la producción de cultivo de frutas en la Zona y ACOPASMUBER de R.L aprovecha la producción en la temporada de cada una de las frutas, lo que garantiza el procesamiento de pulpa de frutas durante todo el año.

- Redes de apoyo para la formación de Recurso Humano.

La Asociación Cooperativa cuenta con el apoyo en el área de capacitación técnica por parte de la ONG, Fundación para el Desarrollo (FUNDESA) y en el área de comercialización por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). El apoyo es significativo para asegurar la calidad de los productos e incrementar las ventas.

- Segmento de mercado amplio.

Para obtener una mayor participación en el segmento de mercado La Asociación Cooperativa establecerá un plan promocional para persuadir y dar a conocer la pulpa de frutas a los clientes potenciales.

- Competencia.

La competencia en la Zona de Suchitoto se considera baja, la empresa más cercana que procesa pulpa de frutas es: Exportadora Río Grande S.A de C.V. con respecto a la Zona Metropolitana de San Salvador hay varias empresas que venden pulpa de frutas entre las más fuertes tenemos: Olga Gourmet y Crío Inversiones S.A. de C. V., tienen la ventaja de tener variedad de productos,

una planta mucho más grande, buena logística de distribución, venden en supermercados, etiqueta vistosa, atractiva y tienen variedad de precios según la pulpa de frutas.

- Producto

Demanda creciente por alimentos saludables y nutritivos basados en frutas.

1.4 Amenazas

- Productos sustitutos.

El mercado se está viendo violentado por otros productos como: Las frutas frescas que se compran en mercados y supermercados, zumos, jugos y néctares que pueden ser naturales o artificiales y los refrescos en polvo, son los productos sustitutos que de alguna manera sustituyen o compiten por el mercado de la pulpa de frutas.

- Capacidad adquisitiva.

La situación económica comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de las industrias que adquieren pulpa de fruta congelada, debido a esta situación se incrementa la energía eléctrica, combustible, lo cual afecta en el sentido de transportar la materia prima porque elevan los costos de producción y disminuyen las utilidades.

- Cambio Climático.

El cambio climático ocasiona una baja en la cosecha de frutas e incide en los precios, un intenso verano afecta la disponibilidad de la materia prima (frutas), elevando los costos de producción.

- Negociación con los proveedores de materia prima.

La Asociación Cooperativa realiza negociaciones con varios proveedores de la Zona de Suchitoto y en el mercado la Tiendona quienes les proporcionan la materia prima que utilizan para la fabricación de la pulpa de frutas, quienes muchas veces elevan los costos de las materias primas.

3. DETERMINACIÓN DEL FODA

Después de haber realizado el análisis de la situación Mercadológica, se resume a continuación las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que influyen directamente en la Cooperativa de ACOPASMUBER DE R. L. Cuya información fue obtenida por la entrevista realizada a la Sra. Oris Velásquez y Sra. Marta Rodas

Cuadro 2.1. RESUMEN FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto • Maquinaria de producción adecuada • Infraestructura de producción adecuada • Las instalaciones son propiedad de la Cooperativa. • Normas de higiene en la elaboración de sus productos. • Calidad de empaque. • Materia Prima • Desarrollo de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de Plan de Comercialización • Stocks de materia prima limitado • Registros sanitarios en proceso de renovación • Ausencia de registros contables sistematizados • Capital de trabajo reducido • Falta de promoción y publicidad de la Asoc. Cooperativa. • Poco posicionamiento en el mercado • Fuerza de venta • Cambio de método en el cálculo de costos de producción.

Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de apoyo • Financiamiento • Crear nuevas salas de venta • Generación de empleos • Mayor posibilidad de posicionamiento en el mercado. • Desarrollo de nuevas rutas y zonas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Capacidad adquisitiva • Cambio climático. • Negociación con los proveedores de materia prima. • Nuevos competidores • Productos sustitutos.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la investigación de campo sobre la situación mercadológica de pulpa de frutas elaboradas por ACOOPASMUBER DE R.L. se describen las conclusiones y recomendaciones:

- a. ACOOPASMUBER DE R.L. no cuenta con un plan de comercialización que les permita crear estrategias efectivas para incrementar las ventas de pulpa de frutas.
- b. Carecen de herramientas mercadológicas que contribuyan a incrementar la demanda de pulpa de frutas en la Zona Metropolitana de San Salvador.
- c. Los precios de ventas de la pulpa de frutas se fijan en base a estándares de costos y no de acuerdo al comportamiento de la demanda en el mercado.

- d. Cuenta con local e infraestructura propia lo que contribuye a disminuir costos por arrendamiento.
- e. Existe once empresas que se dedican a la producción de pulpa de frutas congeladas entre las cuales podemos mencionar las más significativas: Exportadora Río Grande, Crío Inversiones S.A. de C.V., Atlacatl foods, ACOOPASMUBER DE R.L., entre otros.
- f. ACOOPASMUBER DE R.L., Carece de una etiqueta atractiva que permita al cliente recordar la marca de la pulpa de frutas que procesan.
- g. ACOOPASMUBER DE R.L. cuenta con dos canales de distribución que son:

Productor – distribuidor - consumidor final y productor – consumidor final.

2. RECOMENDACIONES

A continuación se formulan las siguientes recomendaciones en consideración a las conclusiones anteriores.

- a. Diseñar un plan de comercialización que permita incentivar la demanda de pulpa de frutas que elabora ACOOPASMUBER DE R.L.
- b. Buscar alianzas con proveedores de materia prima para tener un abastecimiento normal de las frutas durante todo el año, con los periodos estacionales establecidos para cada una de las frutas que van a ser procesadas, además de existir una producción suficiente para abastecer al mercado.
- c. El éxito de la Asociación Cooperativa está vinculado estrechamente con la vigilancia constante de los procesos productivos, principal y especialmente la entrada de la materia prima; se recomienda escoger fruta de calidad, de acuerdo a los estándares requeridos, una buena fruta asegura un producto de calidad y de excelente sabor. El mercado valora la calidad de la pulpa de frutas, un mal producto significa una venta pérdida.

- d. Implementar estrategias promocionales para dar a conocer los productos que ACOOPASMUBER DE R.L. elabora, así como también lanzar campañas agresivas que contribuyan a dar a conocer el producto.
- e. ACOOPASMUBER DE R.L. tiene que optimizar las instalaciones propias y adecuadas con las que cuenta para incrementar la producción de pulpa de frutas.
- f. La competencia es regular, por lo que debe aprovechar para expandirse en el mercado de pulpa de frutas.
- g. La fábrica de pulpa de frutas debe conservar la calidad con la cual elaboran sus productos, seleccionando adecuadamente la materia prima que compran para llevar a cabo dicho proceso.
- h. Diseñar una mejor viñeta, logotipo y slogan para que sea atractiva al consumidor
- i. Darle una nueva presentación al producto mejorando la marca del producto para que sea más reconocida por las industrias que se dedican a adquirir dichos productos en el mercado.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS FABRICADOS POR ACOPASMUBER DE R.L. EN EL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

A. GENERALIDADES

ACOPASMUBER DE R.L fue fundada en 1992, en sus inicios la producción principal de la Cooperativa consistía en la actividad agrícola, siendo los puntos principales la seguridad alimentaria y ganadera de la zona, está ubicada en la comunidad Las Américas del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán y surge como iniciativa de las familias de las comunidades de la zona las Bermudas, la cual está constituida por ocho comunidades en el Municipio de Suchitoto.

Fue hasta en el año 2005, donde un grupo de mujeres emprendedoras de la zona iniciaron el proceso de elaboración artesanal de Dulces Típicos, Mermeladas y pulpas de frutas, aprovechando las épocas de cosechas decidieron formar parte de ACOPASMUBER DE R.L. y así lograr una mayor integración de los esfuerzos productivos.

Para el año 2006, las oportunidades de crecimiento se incrementaron con el apoyo de Organizaciones no Gubernamentales extranjeras quienes apoyaron con donaciones a través de Fundación para el Desarrollo (FUNDESA), quienes ahora no solo siguen comprometidos al fortalecimiento y desarrollo de la capacidad organizativa, sino que también con asistencia técnica a proyectos de la población de la Zona La Bermuda e incluyeron a ACOPASMUBER DE R.L en su programa general de desarrollo económico y social. Permitiendo así un mejor aprovechamiento de las cosechas de frutas de la región y al mismo tiempo una fuente de empleo e ingresos.

Este apoyo consistió en el desarrollo de un programa de capacitaciones en el tema de procesamiento de frutas tales como: (mango, marañón, coco, nance y entre otras). Y proporcionó el equipo y herramientas para este grupo de 25 mujeres.

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Es importante destacar que actualmente la Cooperativa carece de una estructura organizativa formal que pueda ser objeto de consulta, sin embargo retomando los estatutos, ley de asociaciones cooperativas y entrevista con directivos se plantea una propuesta de organigrama (Ver anexo 16).

La descripción genérica de las unidades organizativas se detalla a continuación.

- **ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS**

La Asamblea General de Asociados es la autoridad máxima de la Cooperativa la cual celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los Asociados presentes, ausentes, las decisiones que tomaran son de acuerdo a ley, Reglamento o los Estatutos.

- **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

El Consejo de Administración tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Asociación Cooperativa, salvo los que de acuerdo con esta ley. Su Reglamento o los Estatutos, están reservados a la Asamblea General de Asociados.

- **JUNTA DE VIGILANCIA**

La Junta de Vigilancia ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizara los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. Estará integrado por un número impar de miembros no mayores de cinco ni menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un período no mayor de tres años ni menor de uno lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o más Vocales.

- **COMITÉS**

La Cooperativa integrará los comités que sean necesarios para ejecutar los programas y proyectos productivos y de desarrollo económico y social de la misma.

El consejo de administración acordará la integración de los comités que fueren necesarios, los cuales pueden ser:

1. De Gestión Asociativa
2. De Gestión Empresarial
3. Comité de Comercialización
4. Comité de Producción.

- **COMITÉS GESTIÓN ASOCIATIVA**

Los comités de gestión asociativa, tendrán a su cargo el desarrollo de programas que beneficien a la generalidad de los asociados, su familia y la comunidad y persiguen fines de carácter social, educacional, de salud, vivienda, alimentación, formación ciudadana y otros.

Están integrados por tres miembros propietarios y tres suplentes electos por la asamblea general a propuesta del consejo de Administración y tendrán un presidente, un secretario y un vocal, durarán en sus cargos un período de dos años, pudiendo ser reelectos. Dentro de estos comités, es necesario que existan siempre el de educación y el de previsión social.

- **COMITÉS GESTIÓN EMPRESARIAL**

Los comités de gestión empresarial, tendrán a su cargo el desarrollo de programas que tiendan al fortalecimiento administrativo, económico y financiero de la cooperativa. Serán electos por la totalidad de los asociados que desarrollen una actividad productiva específica, estarán integradas por tres miembros propietarios y tres suplentes, y tendrán un presidente, un secretario y un vocal, durarán en sus cargos dos años pudiendo ser reelectos y dependerán jerárquicamente del consejo de administración.

FINALIDAD PRINCIPAL DE LOS DOS PRIMEROS COMITÉS:

Asesorar al consejo de administración en el desarrollo de las actividades productivas y la de promover al máximo la participación de todos sus miembros en el desarrollo de todos los programas de acción específica y en las responsabilidades productivas y de gestión.

- **COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN**

El comité de comercialización es el encargado de fijar el precio ante los compradores según los criterios establecidos en la asamblea general de asociados. Promover las ventas de los productos en el mercado local y nacional, tomando en cuenta el mejor precio para obtener mejores ingresos económicos para cada socio.

- a) Encargarse del acopio y almacenamiento de los productos
- b) Mantenerse constantemente informados de las condiciones de mercado de los productos que la cooperativa produce.
- c) Analizar las diferentes alternativas para comercializar los productos y recomendar las mas adecuadas al consejo de Administración para su aprobación
- d) Seleccionar los canales de distribución más adecuados a los intereses de la Asociación Cooperativa
- e) Organizar el transporte de los productos desde los centros de acopio o bodegas de la Cooperativa hacia los centros de distribución.
- f) Fijar conjuntamente con el comité de producción las normas de calidad y embalaje.
- g) Hacer estudios sobre mercado de nuevos productos y hacerlos del conocimiento del consejo de administración por intermedio de la Gerencia, con las recomendaciones del caso.
- h) Elaborar los pronósticos de ventas de cada línea de productos y darlos a conocer a la Gerencia y por su medio al Consejo de Administración para que sirvan de base en los planes de producción
- i) Conocer los planes de producción con el objeto de anticiparse en la planificación de su comercialización.
- j) Llevar los registros correspondientes a su actividad
- k) Proponer a la gerencia y al consejo de Administración todas las medidas que busquen el mejoramiento de la comercialización empaque, transporte y de control de calidad de los productos.

- **COMITÉ DE PRODUCCIÓN**

- a) Organizar, dirigir, supervisar y evaluar la ejecución de las actividades productivas en el ramo agropecuario establecidos por el Consejo de Administración, en consulta con los diferentes organismos de la Cooperativa y comunicados por medio de la Gerencia.

- b) Velar por el cumplimiento de las atribuciones y responsabilidades de cada asociado o empleado involucrado en las actividades productivas a su ramo.
- c) Solicitar los insumos y demás recursos necesarios para cumplir los planes de producción a los respectivos comités, con la aprobación de la Gerencia.
- d) Llevar los registros pertinentes a su trabajo
- e) Proporcionar la información requerida por los demás comités y organismos de la Cooperativa para el cumplimiento de sus respectivas atribuciones.
- f) Interesarse por mejorar la producción y la productividad introduciendo nuevos métodos y sistemas de trabajo con tecnología avanzada.
- g) Proponer al consejo de Administración a través de la Gerencia el nombramiento de los sub-comités que estimen necesarios.

- **GERENTE**

El consejo de Administración puede nombrar un Gerente para ejecutar las funciones técnicas y administrativas de la Cooperativa, el cargo del Gerente es incompatible con cualquier cargo de los órganos de Administración y de vigilancia de la misma y puede ser o no miembro de la Cooperativa concurrirá a las sesiones del consejo de Administración siempre que sea requerido para ello, con el objeto de emitir opinión ilustrativa.

2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Servicios Múltiples “Las Bermudas” de Responsabilidad Limitada, ya cuenta con la misión y visión, solamente se hicieron algunas modificaciones y se formularon los valores de forma conjunta con la Junta Directiva de la empresa.

2.1 MISIÓN

Somos una institución que a través de un esfuerzo Cooperativo en el sector agropecuario tiene un enfoque de servicio que contribuye al fortalecimiento organizativo para lograr una producción sostenible.

Trabajando en el mejoramiento de programas de diversificación agropecuaria con visión empresaria, capacitando y canalizando el proceso de comercialización de los productos.

2.2 VISIÓN

ACOPASMUBER DE R.L. es una Cooperativa dedicada al desarrollo de procesos productivos e innovadores y rentables en la zona de Suchitoto, cuenta con unas instalaciones adecuadas, herramientas, equipo necesario y mano de obra calificada para su excelente funcionamiento.

Ejecutando proyectos productivos, que han permitido la participación en diferentes ferias de negocios a nivel local.

2.3 VALORES

Los valores propuestos dentro del marco filosófico del plan de comercialización son los siguientes:

Responsabilidad: Fomentar entre los empleados y superiores el compromiso adquirido con la empresa y principalmente con las industrias que adquieren nuestros productos, cumpliendo cada uno con sus respectivas obligaciones, logrando de forma oportuna la satisfacción de estos.

Comunicación: la asociación desarrollara un sistema de comunicación formal, en el cual se darán a conocer claramente los objetivos a corto y a largo plazo al personal y así contribuir a mejorar las actividades de la empresa.

Honestidad: Proceder con sentido común, honesto e incapaz de estafar o defraudar a la Asociación Cooperativa.

Responsabilidad Social: comprometida al desarrollo de las comunidades de la zona, generando empleos.

Trabajo en Equipo: Propiciar el compañerismo, la familiaridad y una reciprocidad mutua, trabajando juntos sin importar el origen de los individuos hacia el logro de la visión de ACOSPAMUBER DE R.L.

Solidaridad: Fomentar entre los empleados la ayuda mutua y la cooperación en el trabajo para el logro de los objetivos en común.

B. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. GENERAL

Diseñar el esquema de un plan de comercialización que les permita sistematizar el proceso de toma de decisiones, a fin de potenciar la demanda de los productos semielaborados de pulpa de frutas congelados, fabricadas por ACOPASMUBER DE R,L en el área Metropolitana de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- Identificar un nicho de mercado atractivo que permita un mayor crecimiento del mercado de la pulpa de frutas fabricada por ACOPASMUBER DE R.L
- Desarrollar la mezcla de mercado óptima que satisfaga las expectativas de la pulpa de frutas.
- Implementar estrategias de crecimiento de mercado que permita incrementar la demanda de pulpa de frutas.
- Crear programas de Relaciones Públicas que permita a ACOPASMUBER DE R.L. darse a conocer en el mercado y fortalecer las relaciones con los clientes y la comunidad.

C. ANÁLISIS CRUZADO FODA

EL análisis cruzado FODA es una herramienta complementaria del diagnostico que permite la generación de acciones administrativas, estratégicas y operativas.

Se construyen tablas de doble entrada donde se estudian las relaciones siguientes:

Fortalezas – Oportunidades (FO), es decir que acciones se deben realizar a partir de la potencialidad de la empresa, para aprovechar las Oportunidades.

Fortalezas – Amenazas (FA), se estudia la relación complementaria a realizar con las fortalezas o potencialidades a fin de disminuir el riesgo de las amenazas.

Debilidades – Oportunidades (DO), el análisis consiste en identificar estrategias que conllevan a solventar las debilidades y aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio.

Debilidades – Amenazas (DA), consisten en mejorar las debilidades para que el impacto de las amenazas no sean significativas.

1. CUADRO 2.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS, MATRIZ FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

FORTALEZAS		F1. Buena calidad del producto	F2. Maquinaria de producción adecuada	F3. Infraestructura de producción adecuada.	F4. Las instalaciones son propiedad de la Asociación Cooperativa.	F5. Calidad del empaque
OPORTUNIDADES	01. Mercado poco explotado	Desarrollar estrategias de comercialización	X	X	X	Rediseñar la marca del producto
	02. Disponibilidad de mano de obra.	Elaboración de un manual de buenas Prácticas de Manufactura	Capacidad de mantener alto volumen de producto en existencia.	Organizar o distribuir las diferentes áreas de acuerdo al proceso productivo.	X	X
	03. Instituciones de apoyo	Buscar alianzas con instituciones que nos ayudan a promocionar el producto.	Capacitación técnica constante en área de producción y recursos humanos.	X	Buscar financiamiento con instituciones bancarias y solicitar préstamos	Asesoría para el diseño del empaque
	04. Competencia.	Venta Personal	X	X	X	Rediseñar la marca del producto
	05. Materia prima	X	X	Capacidad de abastecimiento	X	X

2. CUADRO 2.3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, MATRIZ FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)

FORTALEZAS		F1. Buena calidad del producto	F2. Maquinaria de producción adecuada	F3. Infraestructura de producción adecuada.	F4. Las instalaciones son propiedad de la Asociación Cooperativa.	F5. Calidad del empaque
AMENAZAS	A1. Productos sustitutos	Mantener altos stocks de productos para poder cubrir las necesidades de los clientes.	X	X	X	Rediseñar la marca del producto.
	A2. Capacidad adquisitiva.	Diversificar y crear valor agregado.	X	X	X	X
	D3. Cambio climático	X	X	X	X	X
	D4. Negociación limitada con proveedores de materia prima	Ampliar canales de distribución.	Aprovechar al máximo la maquinaria, procesando la materia.	X	Generar una política de stocks de inventario y negociar.	X
	D5. Fluctuaciones de los precios de las frutas en el mercado.	Realizar diferentes cotizaciones y propuestas en el área de compras	X	X	X	X

3. CUADRO 2.4. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN, MATRIZ DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

DEBILIDADES		D1. Ausencia de un plan de comercialización,	D2. Niveles de inventarios limitados	D3.Registros sanitarios	D4. Promoción limitada	D5. Fuerza de ventas	D6. Método para la fijación de precios.
OPORTUNIDADES	01. Mercado poco explotado	Formular un plan de comercialización para incentivar la demanda de pulpa de frutas congelada que ofrece ACOPASMUBER de R.L.	X	Contar con todos los requisitos legales y control de calidad para ser una empresa competitiva	Desarrollar estrategias de publicidad utilizando los diferentes medios de comunicación.	Crear fuerza la fuerza de venta.	Establecer precios de acuerdo al comportamiento de la demanda, la competencia y los costos de producción.
	02. Disponibilidad de mano de obra.	X	X	X	X	X	X
	03. Instituciones de apoyo	Asesoría técnica.	Generar prestamos o alianzas financieras	Generar proyectos de legalización.	Asesorías para la promoción.	Desarrollar programas técnicos, capacitando al personal de venta como al de producción	X
	04. Competencia.	Formular el Plan de Comercialización	X	Generar proyectos de legalización	X	Crear fuerza de venta.	Elaborar sondeos de mercado especialmente de precios a fin de mantener una política de precios competitivos
	05. Materia Prima	X	Generar alianzas con los proveedores de frutas	X	X	X	X

CUADRO 2.5. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA, DA (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

DEBILIDADES		D1. Ausencia de un plan de comercialización	D2. Niveles de inventario limitados	D3.Registros sanitarios	D4. Promoción limitada	D5. Fuerza de venta	D6. Método para fijación de precios.
AMENAZAS	A1. Productos sustitutos	Formular planes estratégicos de comercialización para determinar los gustos y preferencia de los clientes.	X	Agilizar los procesos de registros para poder competir en el mercado.	Diseñar estrategias de publicidad para dar a conocer los beneficios de consumir pulpa de fruta natural	X	Establecer precios de acuerdo al comportamiento de la demanda, la competencia y los costos de producción.
	A2. Capacidad adquisitiva	Buscar alianzas con instituciones que nos ayudan a promocionar el producto.	Hacer alianzas con proveedores	X	X	X	Elaborar sondeos de Mercado especialmente de precios a fin de mantener una política de precios competitivos.
	A3. Cambio climático	X	Abastecimiento de materia prima en tiempo de cosecha para evitar la escasez ocasionada por los cambios climáticos.	X	X	X	X
	A4. Negociación limitada con proveedores de materia prima.	Alianzas y financiamiento de políticas de inventario.	Generar una política de stocks de inventarios y negociar.	X	X	X	X
	D5. Fluctuaciones de los precios de las frutas en el mercado	X	X	X	X	X	Elaborar sondeos de Mercado especialmente de precios a fin de mantener una política de precios competitivos.

4. CLASIFICACIÓN DE LAS ACCIONES

Como resultado del análisis cruzado FODA, surgen acciones a realizar, para lograr cada uno de los objetivos relacionados a la comercialización de la pulpa de frutas, para ello fue necesario clasificar y ordenar las diferentes acciones a realizar:

4.1 ACCIONES ADMINISTRATIVAS.

Estas acciones consisten en implementar mecanismos y rutinas de organización y procesos internos de la empresa que den solución a la problemática aprovechando los recursos.

Entre las planteadas se encuentran las siguientes:

- Capacitación continúa para el personal en área técnica.
- Personal capacitado técnicamente para procesar la materia prima.
- Contar con todos los registros sanitarios de las pulpas de frutas para poder competir en el mercado
- Desarrollar programas técnicos, capacitando al personal de ventas así como también al de producción
- Aprovechar al máximo la disponibilidad de mano de obra para mantener altos niveles de inventario.
- Establecer una estructura de costos para determinar el precio de los productos.

4.2 ACCIONES OPERATIVAS.

Son acciones a corto plazo que para llevarse a cabo se necesita por lo menos un año, ya que tienen un grado de dificultad.

Este tipo de acciones pueden decidirse de inmediato y no afectan sustancialmente a la empresa.

Entre las planteadas se encuentran las siguientes:

- Equipamiento para el control de calidad, capacitación para estandarización de calidad.
- Controlar los parámetros requeridos en la elaboración de la pulpa de frutas como (acidez, porcentaje de pulpa de fruta)
- Aprovechar la calidad de su producto para posicionarlo en el mercado de pulpa de fruta.
- Elaborar un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura
- Solicitar financiamiento con instituciones bancarias.
- Implementar métodos en la entrega del producto a las diferentes industrias sin aumentar su valor adquisitivo
- Utilizar medios logísticos en la distribución de la materia prima a los diferentes clientes.

4.3 ACCIONES ESTRATÉGICAS.

Son acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico cumpliendo con el logro de lo planeado que pueden cambiar el rumbo de la empresa ya que se necesita más de un año para desarrollar e implementar dichas estrategias de marketing.

Las decisiones estratégicas a tomar pueden afectar sustancialmente al futuro de la empresa.

Entre las planteadas se encuentran:

- Diseñar estrategias de comercialización para abastecer el mercado.
- Formular un plan de comercialización que permita desarrollar estrategias e implementarlas, para dar a conocer a la Cooperativa en el mercado de pulpa de frutas.
- Diseñar estrategias de publicidad para dar a conocer los beneficios de consumir pulpa de fruta natural.
- Desarrollar estrategias promocionales manteniendo la buena calidad y el precio de los productos y cubrir las expectativas de los clientes.
- Realizar sondeos de mercado para conocer las fluctuaciones de los precios de las frutas en el mercado.

5. IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO.

El nicho de mercado que ofrece potencialidad de crecimiento para ACOPASMUBER DE R.L., está representado por:

Las empresas dedicadas a la fabricación de helados, Sorbetes, panadería, postres, refrescos, frozen y dulces típicos. Ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador y el Municipio de Suchitoto.

D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadeo o mix de mercado se detalla en función de cada una de las variables controlables de mercado.

1. PRODUCTO

El producto que ACOPASMUBER DE R.L ofrece es pulpa de fruta congelada que constituye un producto 100% natural, es fuente significativa de vitaminas, tiene alto nivel nutritivo y contenido de fibra, posee un aroma y sabor agradable, pudiendo ser utilizado como materia prima para la elaboración de productos finales como sorbetes, paletas, dulces, pastelería, panadería, refrescos, jaleas, licor, yogurt, etc. Además es un producto perecedero a un año de vida, se consume conforme a su uso, es ofrecido en presentaciones en el mercado al que se dirige en: 1 libra, 5 libras, 10 libras y 25 libras, para todo su mercado.

La pulpa de frutas es empacada en bolsa plástica resistente de polietileno sellado y pasteurizado, que permite la visibilidad del estado en que se encuentra la pulpa de frutas, la etiqueta propuesta es mas estilizada y llamativa al consumidor la cual muestra el nombre de la Asociación Cooperativa, con respecto a la marca Pulpa de frutas se mantiene porque ya esta registrada con el nombre de "CAMPOS LA BERMUDA"

OBJETIVO:

Implementar procesos de producción para mantener y mejorar la calidad del producto para potenciar la venta de pulpa de frutas.

ESTRATEGIA.

Mejorar la presentación del producto y cumplir con los requisitos de calidad exigidos por el Ministerio de Salud MSPAS.

Acciones:

- Rediseñar etiqueta de acuerdo a los requisitos del Ministerio de Salud (MSPAS)
- Diseñar un nuevo empaque para el producto pulpas de frutas, con el propósito de atraer nuevos consumidores y mediante la nueva imagen crear recordación de marca.
- Hacer alianzas con Instituciones de apoyo para mejorar la calidad de la pulpa de frutas.
- Asegurar las fuentes de materias primas para garantizar el procesamiento y mantener los inventarios.
- Realizar alianzas comerciales para producir en escala y poder bajar los precios de la pulpa de frutas.
- Diversificar la línea de productos
- Capacitación técnica.

Nueva etiqueta y empaque, diseñada en bolsa de polietileno decorada:

Figura 3.1 empaque y etiqueta Parte frontal Figura.3.2. Empaque y etiqueta parte reversa.



2. PRECIO

Adoptar una política de precios acorde al comportamiento de la demanda del mercado, la competencia y los costos de producción.

OBJETIVO:

Fijar los precios tomando en cuenta los factores internos y externos de la Asociación Cooperativa a fin de implementar una nueva política de precios que beneficie al consumidor.

ESTRATEGIA.

Las decisiones de precios se coordinarán con el área de producción, distribución y promoción para formar una estrategia de marketing eficaz, con el fin de obtener liderazgo en cuanto a participación en el mercado y calidad en el producto.

Acciones:

- Realizar una correcta asignación de costos para determinar el precio real.
- Sondeos de mercados y precios.
- Establecer precios promocionales.
- Decisiones de posicionamiento en el mercado.

3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

ACOPASMUBER DE R.L Con su marca "Campos la Bermuda" vende pulpa de frutas al sector industrial que utiliza pulpa de frutas en sus procesos productivos comprendido por la Industria de helados, Dulcerías, Panaderías, Pastelerías, Restaurantes, Hoteles. Etc.

OBJETIVO.

Analizar las principales alternativas de los canales de distribución y administración de la logística para llevar la pulpa de frutas al mercado meta.

ESTRATEGIA:

Desplazar la pulpa de frutas a los consumidores del sector industrial tomando en cuenta el factor tiempo y lugar de entrega.

Acciones:

- Vender a través de detallistas, ACOPASMUBER venderá indirectamente al segmento de mercado.
- Utilizar el Internet, telemarketing y Facebook para llegar así al segmento de consumidores
- Implementar puntos de ventas
- Llegar a través de su propia fuerza de ventas.

4. PROMOCIÓN

La promoción forma parte de la mezcla de comunicaciones de marketing como combinación específica de la publicidad, las ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que se proponen a la Asociación Cooperativa utilizar para alcanzar sus objetivos.

OBJETIVO.

Definir las herramientas de la mezcla de promoción para informar y persuadir a los clientes potenciales de pulpa de frutas.

ESTRATEGIA.

Promocionar la pulpa de frutas a través de los diferentes canales de comunicación.

Acciones:

4.1. PUBLICIDAD.

Publicidad: correo electrónico, Facebook, Bochures y hojas volantes.

- Brochure.

Elaboración y distribución de 500 brochures trípticos en los cuales se van a distribuirán en las empresas que pueden ser clientes potenciales de pulpa de frutas. En la Zona Metropolitana de San Salvador y Suchitoto municipio de Cuscatlán en los meses de enero a junio 2012. Costo del brochure tríptico: \$ 0.80

Figura 3.3. Brochure (Parte frontal).

<p>PULPA DE FRUTAS FRESCA.</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Innovación -Variedad -100% Natural 	 <p>ACOPASMUBER DE R.L.</p> <p>Dirección: Comunidad las Américas, Cantón las Bermudas, Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.</p> <p>Teléfono: 2319-8823 Contacto: Marta Rodas Correo: pulpadefrutas-mermeladas@hotmail.com Facebook: Pulpa de frutas</p>	<p>CAMPOS LA BERMUDA</p>  <p>PULPA DE FRUTAS CONGELADAS</p>  <p>TEL: 2319-8823</p>
--	--	---

Figura 3.4. Brochure (Parte interna).

 <p>Descripción de producto: se entiende por pulpa de frutas, un producto pulposo sin fermentar, destinado al consumo directo.</p> <p>Las pulpas congeladas tienen alta demanda en el mercado ya que son productos 100% Natural.</p> 	<p>PULPA DE FRUTAS CONGELADAS 100% NATURAL</p> <p>ACOPASMUBER DE R.L. Asociación Cooperativa que se fundó en 1992, situada en la comunidad Las Américas, Zona la Bermuda del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.</p> <p>Cuenta con 5 años en el mercado Salvadoreño en el ramo de alimentos procesados de productos derivados de las frutas, específicamente pulpa de frutas congelada.</p> <p>Teléfono: 2319-8823 Contacto: Marta Rodas Correo: pulpadefrutas-mermeladas@hotmail.com Facebook: Pulpa de frutas naturales</p>	<p>VISIÓN</p> <p>ACOPASMUBER DE R.L. es una Cooperativa dedicada al desarrollo de procesos productivos e innovadores y rentables en la zona de Suchitoto, cuenta con unas instalaciones adecuadas, herramientas, equipo necesario y mano de obra calificada para su excelente funcionamiento. Ejecutando proyectos productivos, que han permitido la participación en diferentes ferias de negocios a nivel local.</p> <p>MISIÓN</p> <p>Somos una institución que a través de un esfuerzo Cooperativo en el sector agropecuario tiene un enfoque de servicio que contribuye al fortalecimiento organizativo para lograr una producción sostenible. Trabajando en el mejoramiento de programas de diversificación agropecuaria con visión empresarial, capacitando y canalizando el proceso de comercialización de los productos.</p> 
---	---	--

-Hoja Volante.

Impresión de 500 hojas volantes publicitarias. Precio por cada hoja: \$ 0.27, las cuales se enviarán por medio de los vendedores a las empresas que utilizan la pulpa de frutas como materia prima. (Anexo 17)

Se enviaran 5,000 hojas volantes por medios electrónicos.

Figura 3.5. Hoja Volante

	<h2 style="text-align: center;">PULPA DE FRUTAS CONGELADAS</h2>
<h3 style="text-align: center;">PULPA DE FRUTAS DE MANGO, PIÑA, FRESA, NANCE, MARAÑÓN, ZAPOTE, ARRAYÁN, MARACUYA, MAMEY.</h3>	
<p>Aprovechamos lo mejor de la temporada para seleccionar la fruta de nuestras pulpas, recolectadas minuciosamente dando como resultado un producto 100% Natural.</p>	
<p>Características: Fruta molida de textura suave que conserva el color, sabor y nutrientes propios de la fruta.</p>	
<p>Puede encontrar variedad de sabores se ajusta a las necesidades del consumidor.</p>	
	<p>Dirección: Comunidad las Américas, Cantón las Bermudas, Municipio de Suchitoto. Departamento de Cuscatlán</p> <p>Teléfono: 2319-8823 Contacto: Marta Rodas Correo: pulnadefrutas-mermehdas@hotmail.com</p>
	

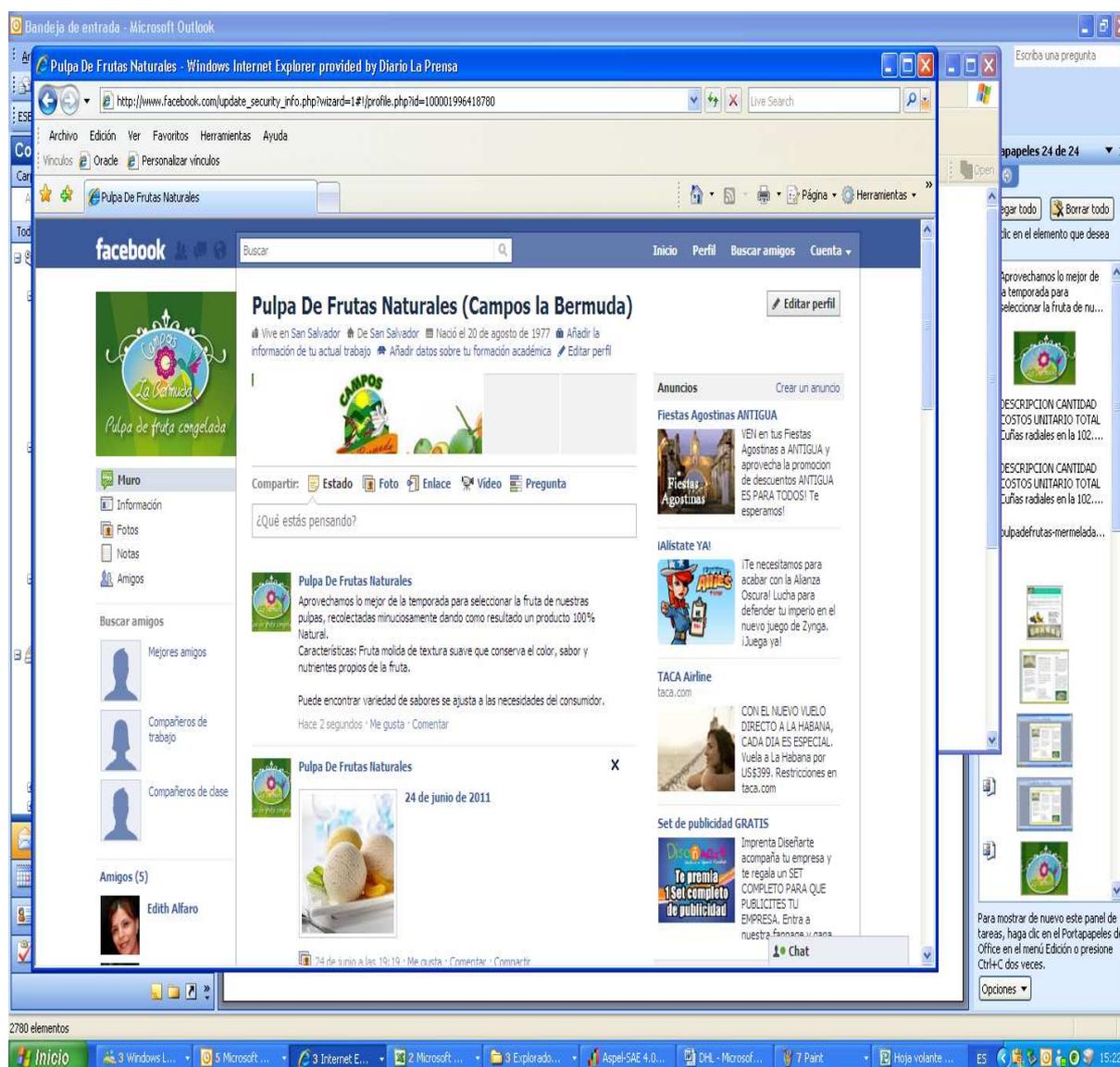
- **Facebook.**

Medio electrónico donde esta toda la información para todos los clientes que eligen buscar pulpa de fruta natural. PULPA DE FRUTAS NATURALES “CAMPOS LA BERMUDA”

Abierto para todos los clientes.

Con respecto al costo es gratis.

Figura 3.6



4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

- Descuentos por compras al contado
- Descuentos por altos volúmenes de compras
- Muestras gratis de nuevos productos

4.3. RELACIONES PÚBLICAS

- Buenas relaciones con los clientes para que nos puedan recomendar y así obtener publicidad favorable.
- Creación de una nueva imagen corporativa

4.4. VENTA PERSONAL

- Crear la fuerza de ventas.
- Identificar el mercado del cliente
- Preparar un plan de acción
- Presentación personal.

E. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO.

El plan de comercialización para incentivar la demanda de productos semielaborados de frutas, fabricados por ACOPASMUBER DE R.L., comprende el desarrollo de un plan táctico, el cual consiste en cada uno de los objetivos de mercadeo a corto plazo y las acciones que conllevan al cumplimiento de los mismos. Además el tiempo que cada actividad requiere para su ejecución.

El plan táctico tiene una duración de un año calendario, en el caso sería de enero a diciembre de 2012, tiempo que permitirá poner en marcha el proyecto.

<p>PRECIO</p> <p>Fijación de precios tomando en cuenta los factores internos y externos de la Asociación Cooperativa a fin de implementar una nueva política de precios que beneficie al consumidor.</p>	<p>Fijar los precios de acuerdo al comportamiento de la demanda en el mercado y los costos de producción.</p> <p>Sondeos de mercados y precios.</p> <p>Establecer precios promocionales</p> <p>Decisiones de posicionamiento en el mercado.</p>	<p>área de producción y marketing</p>													
<p>PLAZA</p> <p>Analizar las principales alternativas de los canales de distribución y administración de la logística para llevar la pulpa de frutas al mercado meta.</p>	<p>Vender a través de detallistas</p> <p>Utilizar el Internet, telemarketing y Facebook para llegar así al segmento de consumidores meta</p>	<p>Área de Marketing</p>													

<p>PROMOCIÓN</p> <p>Promocionar la pulpa de frutas a través de los diferentes canales de comunicación.</p>	<p>Implementar puntos de ventas</p>	<p>Área de Marketing</p>															
<p>Publicidad</p>	<p>Llegar a través de su propia fuerza de ventas.</p>		<p>Área de Marketing</p>														
<p>Plan Publicitario.</p>	<p>Correo electrónico, Facebook y hojas volantes</p>	<p>Área de Marketing</p>															
	<p>. Colocación de Hojas Volantes en los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Grafica y brochure en las diferentes industrias de helado.</p>																

<p>Promoción de venta</p> <p>Ofertas especiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por compras al contado • Descuentos por altos volúmenes de compras • Muestras gratis de nuevos productos 	<p>Área de Marketing</p>												
<p>Relaciones Públicas</p> <p>Forjar buenas relaciones con los diversos consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones con los clientes para que nos puedan recomendar y así obtener publicidad favorable. • Creación de una nueva imagen corporativa 	<p>Área de Marketing</p>												
<p>VENTA PERSONAL</p> <p>Presentación personal por parte de la fuerza de ventas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la fuerza de ventas. • Presentación personal 													

F. PRESUPUESTOS

Para la ejecución del Plan de Comercialización a corto plazo de ACOPASMUBER DE R.L., es importante establecer el presupuesto en el cual se reflejan los ingresos proyectados además los gastos a incurrir en la implementación de la comercialización y promoción de los productos semielaborados de frutas para el año 2012.

A continuación se detallan los siguientes presupuestos tales como: Ventas, Gastos de Administración y Gastos de Venta.

1. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas tiene como prioridad determinar el nivel de ventas real y el pronóstico de la demanda, el cual se basa en los últimos cinco años de venta de los productos semielaborados de frutas en el mercado

Cuadro 3.2. Presupuesto de venta.

Ventas Históricas					
AÑOS	VENTAS MILES DE \$	X	XY	X ²	Y ²
2008	\$ 5,200.00	1	\$ 5,200.00	1	27040000
2009	\$ 8,800.00	2	\$ 17,600.00	4	77440000
2010	\$ 9,200.00	3	\$ 27,600.00	9	84640000
2011	\$ 12,320.00	4	\$ 49,280.00	16	151782400
Total	\$ 35,520.00	10	\$ 99,680.00	30	340902400

PRONÓSTICO DE VENTAS

Ventas Reales Históricas

Cuadro 3.3 Proyección de ventas.

b =	2176
a =	3440
Y = a+bx	
ECUACION RESULTANTE:	
Y= 2176+3440x	

PROYECCIONES PARA LOS SIGUIENTES 5 AÑOS	
Y2012=	\$14,320.00
Y2013=	\$16,496.00
Y2014=	\$18,672.00
Y2015=	\$20,848.00
Y2016=	\$23,024.00

Cabe destacar que el crecimiento de las ventas ha sido regular durante los últimos cinco años, en el 2010, el margen fue similar al del 2009. Con la propuesta se tiene proyectado en cinco años superar en aprox. Un 200% de las ventas actuales, con respecto al 2011. Frente a los costos de producción que no son altos ya que la maquinaria y equipo se obtuvo a través de una donación.

2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

Para la proyección de ventas, se consideran gastos en que se incurrirán en el proceso de comercialización de los productos de la Asociación Cooperativa. Ver detalle anexo 16.

ACOPASMUBER DE R.L

Presupuesto de gasto de venta

Periodo de enero a diciembre 2012

Personal		\$3,422.50
Ejecutivo de Marketing	\$3,000	
Aporte patronal de AFP	\$210.00	
Aporte patronal ISSS	\$202.50	
Servicios básicos	<u>\$10.00</u>	
Publicidad		\$665.00
Hojas volantes informativas (500 a \$0.27)	\$135.00	
Brochures (500 a \$0.80)	\$400.00	
Etiquetas (1000 a \$0.13)	<u>\$130.00</u>	
Total		<u>\$ 4,087.50</u>

Cuadro 3.4 Presupuesto de gastos de venta proyección 5 años.

Gastos de Venta					
Gastos de Venta	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos y Salarios	\$3,000.00	\$3,030.00	\$3,060.30	\$3,090.90	\$3,121.81
Aporte Patronal AFP	\$210.00	\$212.10	\$214.22	\$216.36	\$218.53
Aporte Patronal ISSS	\$202.50	\$204.53	\$206.57	\$208.64	\$210.72
Servicios básicos	\$10.00	\$10.20	\$10.40	\$10.61	\$10.82
publicidad	\$665.00	\$678.30	\$691.87	\$705.70	\$719.82
Comisiones sobre ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de Gastos de Ventas	\$4,087.50	\$4,135.13	\$4,183.36	\$4,232.22	\$4,281.70

3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

El presupuesto de gasto de Administración considera estimaciones de gastos con las que se cubren las necesidades inmediatas de contar con el personal de las diferentes áreas operativas para el funcionamiento óptimo de la institución.

ACOPASMUBER DE R.L

Presupuesto de gasto de Administración

Período de enero a diciembre 2012

Gastos de Administración

Sueldos y salarios	\$3,000
Aporte Patronal AFP	\$210.00
Aporte patronal de ISSS	\$202.50
Servicios básicos	\$100.00
Trámites de registros sanitarios	\$140.00
Trámites de registros sanitarios	\$285.71
Capacitación	\$200.00
Imprevistos	\$189.50
Total	<u>\$4,327.78</u>

Cuadro 3.5. Presupuesto de gastos de administración proyectado 5 años.

Gastos de Administración					
Administración	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos y Salarios	\$ 3,000.00	\$ 3,030.00	\$ 3,060.30	\$ 3,090.90	\$ 3,121.81
Aporte Patronal AFP	\$ 210.00	\$ 212.10	\$ 214.22	\$ 216.36	\$ 218.53
Aporte Patronal ISSS	\$ 202.50	\$ 204.53	\$ 206.57	\$ 208.64	\$ 210.72
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Trámites de registros sanitarios	\$ 140.00	\$ 147.00	\$ 154.35	\$ 162.07	\$ 170.17
Trámites de códigos de barra	\$ 285.71	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.28
Capacitación	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Imprevistos	\$ 189.57	\$ 199.05	\$ 209.00	\$ 219.45	\$ 230.42
Total Gastos de Administración	\$ 4,327.78	\$ 4,404.67	\$ 4,483.98	\$ 4,565.81	\$ 4,650.28

Cuadro 3.6 Resumen de costo de Producción, Gastos de Venta y Gastos de Administración proyectado a 5 años

	PRECIOS HISTÓRICOS				
	2007	2008	2009	2010	2011
	\$0.60	\$0.75	\$0.90	\$1.05	\$1.25
COSTOS TOTALES	año 2012	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016
Total Costos de Producción	\$3,000.00	\$4,425.76	\$4,486.96	\$4,549.38	\$4,613.06
Total Gastos de Administración	\$4,327.78	\$4,404.67	\$4,483.98	\$4,565.81	\$4,650.28
Total de Gastos de Ventas	\$4,087.50	\$4,135.13	\$4,183.36	\$4,232.22	\$4,281.70
COSTO TOTAL	\$11,415.28	\$12,965.55	\$13,154.30	\$13,347.41	\$13,545.04
COSTO TOTAL UNITARIO	1.141528	1.2965554	1.31542987	1.3347413	1.35450417
PRECIO DE VENTA	\$1.25	\$1.38	\$1.51	\$1.66	\$1.83

Estado de Resultado PROFORMA

El estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias muestra ordenadamente el detalle de los ingresos por ventas o los egresos o gastos proyectados para el año 2012, de igual forma la utilidad del ejercicio.

ACOPASMUBER DE R.L
ESTADO DE RESULTADO PROFORMA
PERÍODO DE ENERO A DICIEMBRE 2012

VENTAS		\$ 14,320.00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		<u>\$ 3,000.00</u>
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 11,320.00
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		<u>\$ 8,415.28</u>
GASTOS DE VENTA	\$ 4,087.50	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 4,327.78	
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN		<u><u>\$ 2,904.72</u></u>

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este plan comprende una guía de actividades y los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de estrategias de comercialización que serán presentados a los directivos de la empresa ACOPASMUBER DE R.L., con el fin de contribuir a la generación de demanda de los productos semielaborados de pulpas de frutas.

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de recursos humanos, tácticos y financieros, estos tendrán que ser por parte de la empresa en estudio ya que es indispensable para alcanzar cada uno de los objetivos del plan.

Para dar inicio al plan de implementación es necesario que el equipo investigador realice una exposición de la propuesta de comercialización a la Junta Directiva y personal encargado de ventas. Con el propósito de hacerles ver las necesidades que tienen en estos momentos además los beneficios que se obtendrán de dicho plan.

CUADRO 3.7. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CALENDARIZACION														
Nº	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentación del plan de comercialización a la Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L.	Grupo investigador												
2	Aprobación del plan de comercialización.	Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L.												
3	Información sobre la implementación del plan de comercialización al personal.	Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L. y el encargado del área de Marketing.												
4	Asignación de funciones y responsabilidades para la ejecución y control del plan de comercialización.	Junta Directiva.												
5	Ejecución del proyecto	Área de Mercadeo y Junta directiva.												
6	Evaluación del proyecto de comercialización	Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L.												
7	Ajustes y monitoreos	Junta Directiva y persona encargada del área de marketing												
8	Jornada de planificación para el año 2012	Junta Directiva y departamento de Marketing.												

H. CONTROL

La evaluación del plan se llevará a cabo trimestralmente, la cual consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se pretende alcanzar al finalizar el período.

El control de las actividades del plan de comercialización deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, permitiendo corregir los errores encontrados a través de medidas correctivas.

Dichas actividades serán responsabilidad de la Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L., quienes determinarán la mejor manera de llevar a cabo dicho control.

I. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

- Kotler, Philip. Marketing, 8ª. Edición, Prentice Hall, México 2001.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición, México: Pearson Educación, 2001.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill. 13a. Edición, México, 2007.
- Sandhusen L. Richard. Mercadotecnia, 1ra. Edición, Compañía Editorial Continental S.A., 2002.
- Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl. Marketing, 6ª. Edición, International Thomson Editores, 2002.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, 12a. Edición, Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, México 2003.
- Jany Castro, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, 3a. Edición. Mc Graw Hill, México 2005.
- Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la investigación. 2ª. Edición. Mc Graw-Hill. México 2000.
- Welsch, Glenn A., Hilton Ronald, Gordon, Paul, 5a. Edición, Presupuestos, Planificación y control de utilidades. Prentice Hall, México 1990.

LEYES

- Constitución de la República de El Salvador, decreto Legislativo No. 45, del 30 de junio de 1994.
- Ley General de las Asociaciones Cooperativas De El Salvador por Decreto Legislativo No.339, año 1984.

TESIS

- Chacón Fuentes, Rosa Alicia y otros DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO, PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE FRUTA DESHIDRATADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO UES Octubre 2008.
- Campos Álvarez, Karen Reyna Elisa y otros. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR” UES 2010.
- Barrera Mata, Ingrid Lorena Canales, Nuria Alejandra y otros “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA, DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR: CASO ILUSTRATIVO. UES 2007.

BOLETINES

- Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura IICA. Análisis de las Políticas Agropecuarias en El Salvador 1989-2009.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sector Fruticultura. (MAG-FRUTALES). Directorio de Oferta y Demanda Frutícola. Unidad de gestión de proyectos. 2007.
- Unidad de gestión de proyectos. 2007. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sector Fruticultura. (MAG-FRUTALES).

INSTITUCIONES.

- Asociación Cooperativa de producción Agrícola y Servicios Múltiples Las Bermudas (ACOPASMUBER DE R.L).
- Fundación para el Desarrollo (FUNDESA)
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA Dependencia del MAG)
- Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA).
- Visita a diversas empresas Industriales.
- Asociación de Restaurantes de El Salvador.(ARES), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- www.insafocoop.gob.sv
- <http://www.scribd.com/doc/20883643/Sociedades-y-Asociaciones-Cooperativas>
- <http://www.marketingpower.com>
- Metodología para el Análisis FODA: http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/planmerc/planmerc.shtml>
- <http://www.paginasamarillas.com/El-Salvador/1.aspx>
- <http://www.camarasal.com/>

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA RESUMEN DEL TIEMPO DE COSECHA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA PARA EL PROCESAMIENTO DE FRUTAS.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG-FRUTALES).

FRUTA	NOMBRE CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO DE COSECHA Y ZONAS DE CULTIVO	BENEFICIOS DE LAS FRUTAS
<p>MANGO</p> 	<p>Mangifera indica</p>	<p>Es originaria de Asia, existen más de 300 variedades comerciales en el mundo. Su rendimiento depende del clima, suelo, manejo del cultivo.</p>	<p>Este fruto se cosecha entre los meses de Abril y Julio. Pero como es un producto que se puede consumir verde, sazón y maduro se puede encontrar desde finales de Diciembre.</p> <p>Zona de producción Se produce en todo territorio Salvadoreño..</p>	<p>Usos:</p> <p>El fruto se consume verde o maduro. Como postre es delicioso, es uno de los frutos tropicales más finos. Se puede industrializar para la elaboración de pulpas, puré, jugo, vino, deshidratados (snacks), compotas, vinagres, cereal de mango, mango en almíbar y en salmuera, entre otros.</p>
<p>PAPAYA.</p>	<p>Carica Papaya</p>	<p>Esta fruta está cobrando bastante importancia económica en el ámbito mundial debido a que puede</p>	<p>Su cosecha se da entre 6 y 9 meses en el año y hoy en día existen diversas formas para conservarlas en óptimas condiciones.</p> <p>Zona de cultivo: departamentos de</p>	<p>El fruto se puede consumir como fruta fresca o procesarse para obtener otros productos como dulces, jaleas, licuados y encurtidos. Además posee un gran potencial de industrialización en el área</p>

		consumirse como fruta fresca o para la elaboración de otros productos.	Chalatenango, La Libertad, Sonsonate y la planicie costera de La Paz, San Vicente, Usulután, San Miguel, Santa Ana y Ahuachapán.	farmacéutica, culinaria, médica, industria cervecera y bebidas no alcohólicas Algunos productos obtenidos a partir de su industrialización son los siguientes: Papaína, pectina, esencias, aceites, diversos medicamentos, néctares, conservas, miel, jalea, mermeladas, jugos, confitado, etc. También es utilizada para tratamientos médicos de insuficiencias gástricas y duodenales, elaboración de medios de cultivo, ablandador de carnes, suavizadores de chicles, jarabes expectorantes y clarificación de cervezas entre otros.
---	--	--	--	---

<p style="text-align: center;">GUAYABA</p> 	<p style="text-align: center;">Psidium Guajaba</p>	<p>La Guayaba fue domesticada hace 2,000 años por los indígenas. Se ha extendido por varios países del mundo por su gran aceptación.</p>	<p>En forma natural la guayaba se da entre los meses entre Julio y Septiembre y en productos bajo riego se puede obtener la cosecha en todo el año.</p> <p>Zona de cultivo: zonas costeras hasta alturas de 800 msnm de preferencia deben establecerse en zonas con potencial de riesgo.</p>	<p>Usos: El fruto se consume en fresco o en conservas, jaleas, mermeladas, miel, jugos, vinos y en bebidas refrescantes. Su principal mercado es como fruta fresca, como jalea y pasta. El fruto contiene el doble de vitamina C que la naranja, además, vitamina A, hierro, calcio y fósforo. Tiene uso medicinal en el control de diarrea, dolor de estómago, debilitamiento y padecimientos de la piel, entre otros.</p>
---	--	--	--	---

<p>MARAÑÓN</p> 	<p>Anacardium Occidentales.</p>	<p>Posiblemente originario del norte de Brasil se ha difundido en las zonas tropicales y cálidas del mundo.</p>	<p>La época de producción se da entre los meses de Febrero y Mayo aunque en regadíos su periodo es más amplio.</p> <p>Zonas de cultivo: Zonas bajas y valles intermedios del país principalmente en los departamentos de la Unión, Morazán, San Miguel, Usulután, San Vicente, La Paz, La Libertad y Cuscatlán.</p>	<p>De la nuez: se extrae la almendra y la cáscara.</p> <p>De la cáscara se obtiene el aceite que se utiliza para la fabricación de pinturas y lubricantes.</p> <p>De la manzana: consumo en fresco, para la preparación de jugos, refrescos, dulces, jaleas, mermeladas, vinos y vinagre.</p>
<p>JOCOTE DE VERANO</p>	<p>Spondía Purpurea</p>	<p>Es una especie originaria de Centro América y las Antillas.</p>	<p>En El Salvador los cultivos se encuentran en Octubre (Jocote Corona) aunque otras especies se da la cosecha en el periodo de Marzo-Mayo.</p> <p>Zonas de cultivo: Las áreas potenciales para el jocote de verano son las zonas costeras hasta alturas de 700 msnm.</p>	<p>El fruto se consume en fresco o se pueden elaborar jaleas, conservas, almíbar, fruta congelada, preparación de bebidas y vinos.</p> <p>Las hojas se pueden consumir en fresco con sal, por su contenido de hierro se recomienda para personas con síntomas de anemia.</p> <p>Se reportan usos medicinales, especialmente para problemas de tos. Es utilizado como cerca viva en linderos.</p>

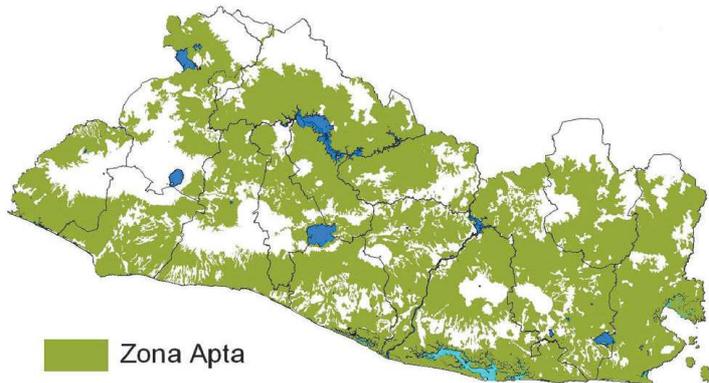
<p style="text-align: center;">NANCE</p> 	<p style="text-align: center;">Byrsonima Crassifolia.</p>	<p>Fruto pulposo de color amarillo en su maduración, con fuerte aroma, un poco más pequeño que una aceituna y con hueso redondo.</p>	<p>La producción de cada tipo de Nance se da entre los meses de Junio y Agosto. La producción alcanza 2,000 a 4,000 frutos por planta dependiendo del tipo y tamaño.</p> <p>Zonas de cultivo: Existe una pequeña producción a inicios de septiembre que proviene de lugares de mayor altura comparado con la mayor producción que proviene del departamento de Sonsonate.</p>	<p>Usos:</p> <p>El fruto se consume en fresco. Es tradición en las fiestas patronales encontrar ventas de dulce de nance, y en las calles de los pueblos y ciudades las paletas de “sombrilla”, las cuales son muy apetecidas. Tiene potencial para agroindustria en elaboración de conservas, almíbar, fruta congelada, preparación de bebidas y yogurt. En algunos lugares es utilizado como sombra para ganado bovino. El tallo contiene taninos utilizados para curtiembre.</p>
<p style="text-align: center;">PIÑA</p> 	<p style="text-align: center;">Ananas Comesus</p>	<p>Nombres comunes, conocida popularmente como piña, ananas y abacaxi en Brasil.</p>	<p>Su época de producción es todo el año la producción inicia entre 14 a 16 semanas dependiendo de la temperatura y el tamaño del hijuelo.</p> <p>Zonas de cultivo: El área potencial se concentra en planicies costeras y valles intermedios donde exista factibilidad de riesgo. El cultivo con fines comerciales solo es posible con riesgo.</p>	<p>La piña se comercializa principalmente como fruta fresca. Sin embargo tiene muchos usos agroindustriales tales como fruta pre cortada en cuadros, jugos concentrados, fruta confitada, piña en almíbar, mermeladas, etc.</p>

<p style="text-align: center;">MARACUYÁ</p> 	<p>Passiflora Edulis</p>	<p>Nombres comunes, maracuyá amarillo, parchita, maracuyá, yellow pasión-fruit. Variedad de maracuyá, púrpura, pasionaria, fruta de la pasión.</p>	<p>Su época de producción, se da de acuerdo a las condiciones ecológicas de la región se pueden obtener hasta dos cosechas por año, en los trópicos la producción es casi interrumpida, cesando en época seca.</p> <p>Zona de cultivo: Zona tropical húmeda y tropical seca el país tiene zonas costeras y valles intermedios posibilidades de riesgo que pueden ser aprovechados para establecer con éxito el cultivo a mayor escala comercial de lo que hasta ahora se tiene.</p>	<p>Producto rico en vitaminas y calorías. Se utiliza comúnmente para la preparación de jugos, mermeladas, licores, helados. Adicionalmente esta fruta se ha convertido en un importante ingrediente para elaborar postres, cócteles y caramelos.</p>
<p style="text-align: center;">ARRAYAN</p> 	<p>Psidium Friedrichthlanum</p>	<p>No se tienen definida las variedades solo se reportan por tipos tales como peruleros, redondos y criollos.</p>	<p>Este tipo de árbol puede producir todo el año pero la mayor producción se obtiene a finales de la época lluviosa octubre-noviembre. La época de cosecha se puede ampliar si el cultivo se maneja bajo riesgo.</p>	<p>El fruto se consume en fresco; tiene potencial agroindustrial para la obtención de pulpa, para la elaboración de jaleas, jugos, néctares, fruta congelada, preparación de vinos, etc.</p>

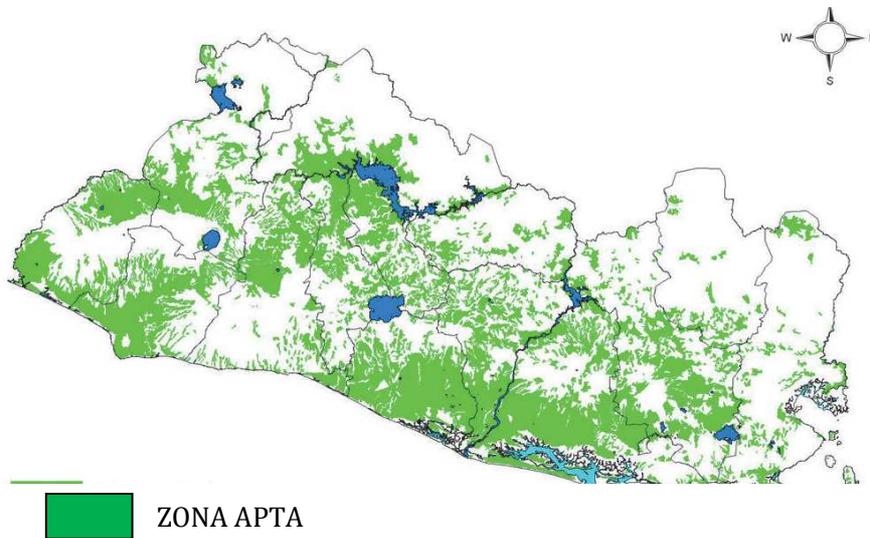
ANEXO2

ZONAS DE CULTIVO EN EL SALVADOR

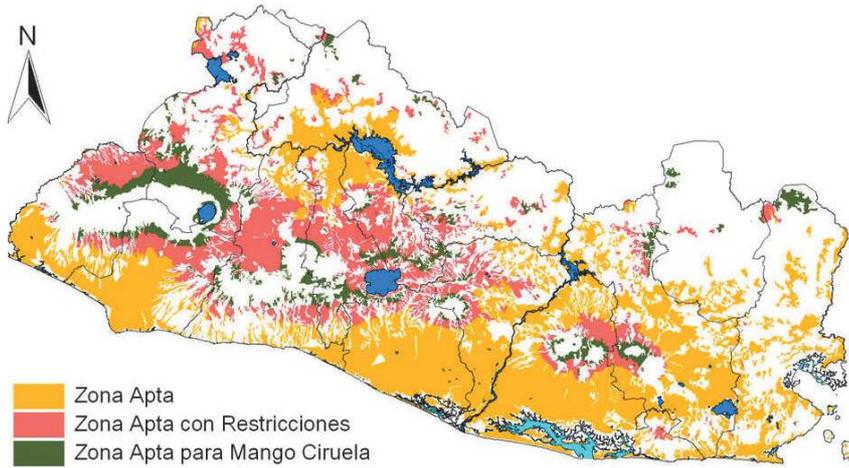
CULTIVO DE NANCE EN LUGARES DE ALTURA MAYOR PRODUCCIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.



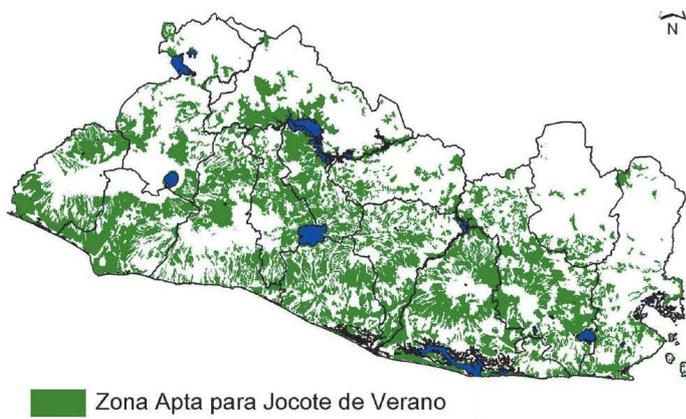
CULTIVO DE GUAYABA MAYOR PRODUCCIÓN EN ZONAS COSTERAS



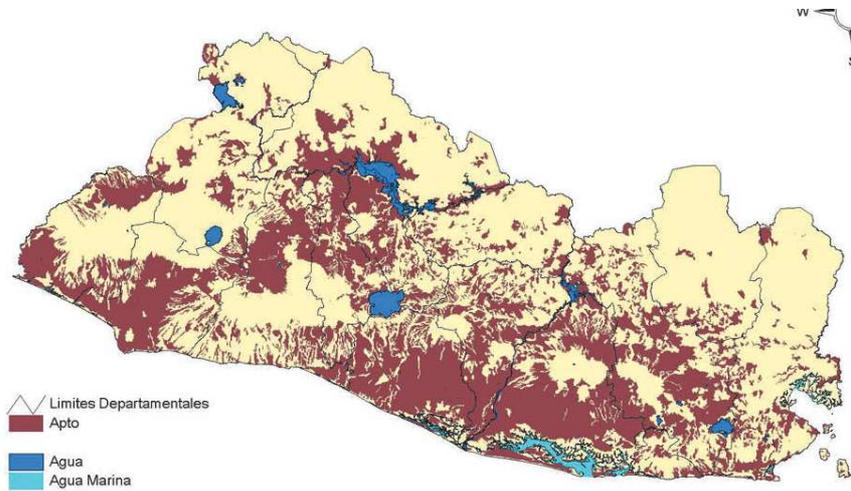
CULTIVO DE MANGO TODO TERRITORIO SALVADOREÑO.



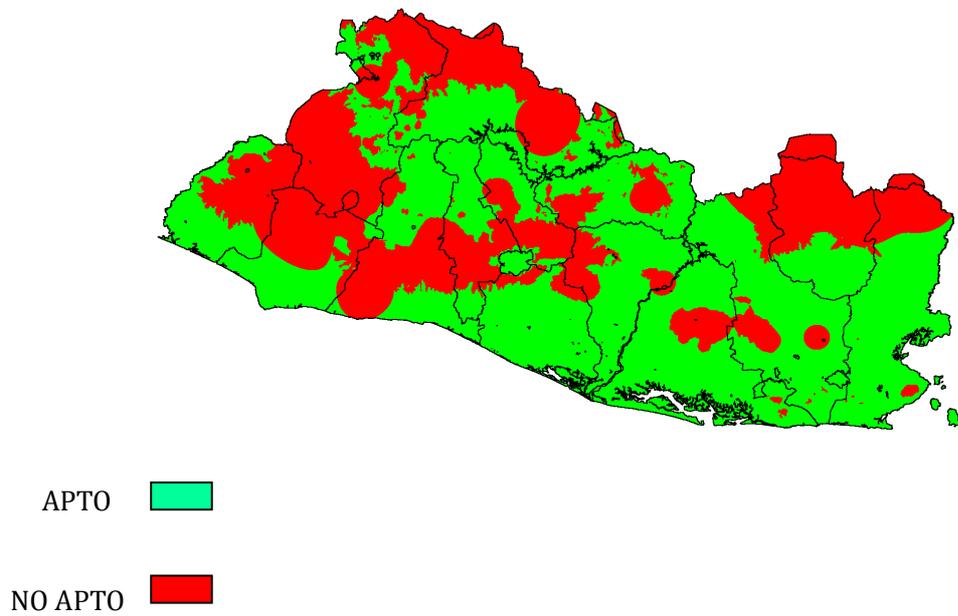
CULTIVO DE JOCOTE DE VERANO ZONAS COSTERAS HASTA ALTURAS DE 700 MSNM.



CULTIVO DE MARAÑON ZONAS BAJAS COMO LA UNIÓN, MORAZÁN, SAN MIGUEL, USULUTÁN, SAN VICENTE, LA PAZ, LA LIBERTAD Y CUSCATLÁN.



CULTIVO DE PAPAYA CHALATENANGO, LA LIBERTAD, SONSONATE Y LA PLANICIE COSTERA DE LA PAZ, SAN VICENTE, USULUTÁN, SAN MIGUEL, SANTA ANA Y AHUACHAPÁN.



ANEXO 3
DIRECTORIO DE PROVEEDORES PRODUCTOS DE FRUTAS.

Nº	FRUTAS	EMPRESA	DIRECCIÓN	TÉLEFONO	MANZANA S DE CULTIVO
1	Mango Tommy Atkins	ALBERT FAY	Polígono San Francisco, Los Laureles, El Zonte, Chiltiupán, La Libertad.	2260-2680	8
2	Mango Tommy Atkins y panades	CARLOS ERNESTO ALBERTO	Cantón San Antonio Potrerillo, Jiquilisco, Usulután	2278 4277	
3	Mango Panades	COOPERATIV A SAN CARLOS	Contacto: Salomón Zelada, Cantón San Rafael, El Paisnal, San Salvador	2399 1039	4
4	Mango Tommy Atkins	FINCA AMAQUILCO	Contacto: Francisco Altschults, Cantón Amaquilco, Huizucar, La Libertad	7949 1362	4
5	Mango Tommy Atkins, Haden	FINCA LA JOYA	Contacto: José Leonardo Alberto. Cantón Palomar, San José Villanueva, La Libertad	7753 5808	2.5
6	Mango Haden	FINCA LOS LOTES ALVAUMA	Cantón La Joya, San José Villanueva, La Libertad	2288 9101	2
7	Mango Irwin, Mango Tommy, Mango Haden Mango	HACIENDA BONANZA	Contacto: Mauricio Perdomo. Km. 4, Carretera Atiquizaya, Las Chinamas, Ahuachapán	2413 1184	21

	Irwin-July-Tommy				
8	Mandarina Reina	COOPERATIVA EL PROGRESO	Contacto: Adonai Magaña. Cantón La Pandadura, Tacuba, Ahuachapán	7885 2765	4.64
9	Mandarina Dancy, Mandarina Reina	FINCA EL GORRIÓN	Contacto: Julio Menjívar Chacón. Caserío El Espino, Cantón Chantusnene, San Juan Opico, La Libertad.	2226 3805	13
10	Marañón Común	ACOPASMA DE R.L.	Gerente: Benjamín Morales. Cantón Tierra Blanca, Chirilagua, San Miguel.	7206 7271	1020
11	Marañón Común	ACPA CHILANGUERA DE R.L.	Gerente: Javier Ortiz. Cantón Chilanguera, Chirilagua, San Miguel.	Tel: (503) 2619670 /(503) 7879 6603	250
12	Marañón Común	ACPA CHILANGUERA DE R.L.	Contacto: Sebastián Canales Aguirre. Cantón El Socorro, Yayantique, La Unión.	7253 3114	55
13	Marañón Común	ACPA SAN ALFONSO DE R.L.	Contacto: Jorge Alberto Soriano. Cantón San Alfonso, Tamanique, La Libertad	2389 6102	40
14	Marañón Común	ACPA SAN RAMÓN	Contacto: Raúl Velásquez. Cantón Llano Los Patos, Conchagua, La Unión.	Tel: (503) 2681 6302	200
15	Marañón Común	APRAINORES	Gerente: Alex Flores. 3ª Av. Norte N° 1119, Urbanización Guadalupe, San Salvador.	Tel: (503) 2226 0747 /(503) 2632 2018	180
16	Marañón Común	FINCA EL CAÑAL	Contacto: José Miguel Díaz Zelaya. Cantón Piedra Pacha, San Miguel,	7850 2215	16
17		FINCA LOS	Contacto: Oscar Alberto	Tel: (503)	8

	Marañón Enano	NOVILLOS	Flores Sura. Km. 51 1/2 Carretera a la Costa del Sol, Cantón Las Isletas, San Pedro Masahuat.	2237 9076	
18	Marañón Común	FINCA SANTA ISABEL MIRAMAR	Contacto: Carlos Díaz, Santos Hernández. Cantón San Sebastián Arriba, Santiago Nonualco, La Paz	Tel: (503) 2235 8016 /(503) 2225 1811 / (503) 7857 8221	25
19	Marañón Precoz Certificado Orgánico	HACIENDA LOS NACIMIENTO S	Contacto: Rhina Yolanda Flamenco. Cantón San Lucas, Suchitoto, Cuscatlán.	Tel: (503) 2243 0449 /(503) 2269 4577 Cel: (503) 7885 8718	7
20	Marañón Común	MARIO GUERRERO	Cantón Los Cipreses, Conchagua, La Unión.	Tel: (503) 2220 2333	80
21	Nance Criollo	ACPA FRUNAN DE R.L.	Cantón Loma del Muerto, Caserío La Mosquitia, Sonsonate.	7792 6579	16.5
22	Nance Criollo	FINCA LA BERMUDA	FINCA LA BERMUDA Contacto: Guillermo Bolaños Cantón El Sauce, Tonacatepeque, San Salvador	Tel: (503) 2287 3887 Cel: (503) 7787 3079	4.66
23	Nance Criollo	FINCA LAS MARGARITAS	Contacto: José Magdiel Panameño Cantón Loma del Muerto, Caserío La Mosquitia, Sonsonate	Tel: (503) 2429 0725	7
24	Zapote	COOPERATIV	Adonay Magaña	7885 2765	3.09

	Magaña	A EL PROGRESO	Cantón La Pandeadura, Tacuba, Ahuachapán.		
25	Zapote Magaña	CRISTOBAL ESCOBAR BETANCOUR T	Cantón Santa Lucía, Chiltiupán, La Libertad.	Tel: (503) 2274 1037 Cel: (503) 7848 6235	5
26	Zapote Magaña	EL AGRICULTOR	Roberto Navarro Cantón Las Flores, Tonacatepeque, San Salvador	Tel: (503) 2260 4562	1
25	Naranja Victoria	ALEJANDRO MANGANDI	Campamento Genesareth, San Martín, San Salvador.	Tel: (503) 2296 1175	1
26	Naranja.	FINCA LA BERMUDA	Contacto: Guillermo Bolaños Cantón El Sauce, Tonacatepeque, San Salvador.	Tel.: (503) 2287 3887 Cel: (503) 7787 3079	3
27	Naranja Valencia	FINCA EL PENÚLTIMO	Contacto: Arturo Álvarez Borja Cantón Tres Ceibas, Armenia, Sonsonate.	7815 1424	13
28	Naranja Valencia. Naranja Victoria, Naranja Washington	FINCA LOS AMATES	FINCA LOS AMATES Contacto: Héctor René Molina Cantón Los Amates, San Juan Opico, La Libertad.	7828 8071	7
29	Naranja Valencia	FINCA LOS CHORROS	Contacto: Federico Guadrón Ávila Cantón Agua Escondida, Carretera a San Juan Opico, La Libertad.	Tel: (503) 2298 5723 Cel: (503) 7887 3383	40
30	Jocote Barón	ACOPAJ de	Contacto: Rafael Guerrero	Tel: (503)	400

	Rojo	R.L. (ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE JOCOTE)	El Conacaste, San Lorenzo, Ahuachapán.	2411 0961 Cel: (503) 7796 9024	
31	Jocote de Corona	COOPERATIVA CHINCHONTE PEC	Ponce, Fabio Alvarado Barrio Concepción, calle al Volcán, San Vicente.	Tel: (503) 2393 5092 /(503) 2393 4507	30
32	Jocote de Corona	FIDEL SALGADO PACHECO	Cantón San Juan I, Alegría, Usulután, El Salvador.	7701 6110	16
33	Jocote de Corona	FINCA BETHANIA	Contacto: Herbert Valencia Gil Cantón Lomas de San Marcelino, Sonsonate.	Tel: (503) 2452 1464 Cel: (503) 7885 1658	12
34	Jocote de Corona	FINCA CUPERTINO	FINCA CUPERTINO Contacto: Benedicto Morataya Municipio de Berlín, Usulután.	Tel: (503) 2245 2680 Cel: (503) 7894 6767	35
35	Jocote Barón Rojo	FINCA ESTORAQUE	FINCA ESTORAQUE Contacto: Álvaro Ascencio Cantón El Jicaral, San Lorenzo, Ahuachapán.	7890 8843	30
36	Jocote de Corona	FINCA EL ÍDOLO	Contacto: Oscar Gabriel López Monterrosa Cantón Palo Campana, Santa	Tel: (503) 2274 0801	6.12

			Ana.		
37	Jocote Barón Rojo	FINCA EL IXCANAL	Contacto: José Mario Bolaños Orellana Cantón La Falla, Jujutla, Ahuachapán.	Tel: (503) 2263 0515	7
38	Jocote de Corona	FINCA EL PEDREGAL	Contacto: Oscar Francisco Jiménez Moreno Cantón San Juan I, Alegría, Usulután.	7885 1059	10
39	Jocote Barón Rojo	FINCA LA ASUNCIÓN	Contacto: Jorge Zelaya Lozano Cantón Los Mangos, La Libertad.	Tel: (503) 2453 1256 Cel: (503) 7797 2697	3
40	Guayaba Taiwanesa	BLANQUITA	Contacto: Carlos E. Segura Portillo Cantón Tecualuya, Caserío El Puerto, San Luis Talpa, La Paz	7894 5288	1
41	Guayaba Taiwanesa	CARLOS HIPÓLITO LÓPEZ	San Juan Opico, La Libertad.	Tel: (503) 2273 0092	1.5
42	Guayaba Taiwanesa	EMPRESA EL AGRICULTOR S.A.	Contacto: Roberto Navarro Finca San José, Cantón Las Flores, Tonacatepeque.	Tel: (503) 2260 4562	0.5

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

ANEXO 4
FORMAS EN QUE LAS FRUTAS PUEDEN SER PROCESADAS

FORMAS EN QUE SE PROCESA LA FRUTA	
Procesos	Concepto
Concentrados de Frutas	Son pulpas y/o jugos sometidos a calentamiento por medio de vapor en un concentrador- evaporador, en el cual se elimina el agua y se concentran los sólidos totales al vacío, manteniendo las características naturales de la fruta y deben ser diluidos en agua al gusto.
Mermeladas y jaleas	Es un producto a base de trozos, pulpa o puré de frutas apropiadas, quitando total o parcialmente la cáscara y agregándole azúcar, ácidos, pectina y en algunos casos preservantes.
Almíbares y salmueras	Almíbar: fruta inmersa en jarabe (agua, azúcar y ácido). Salmuera: Fruta inmersa en solución salina (agua, sal y ácido).
Conservas típicas	Frutas sometidas en un jarabe y al calor, hasta alcanzar una consistencia sólida. En el caso salvadoreño se refiere a las frutas habitualmente comercializadas al estilo típico.
Confitados	Son productos obtenidos por cocción de frutas (enteras o fraccionadas). Fruta sometida a un proceso de deshidratación, utilizando jarabe a alta concentración de azúcar para eliminar el agua de la fruta y llenar la fruta con cristales de azúcar.
Jugos o néctares	Néctar es una bebida natural elaborado a partir de pulpa, agua, azúcar y ácidos; jugo es una bebida natural a partir del jugo de la fruta. Producto con o sin pulpa sin fermentar, destinado al consumo directo, se obtiene de la mezcla de zumo de fruta o de toda la parte comestible de frutas sanas y maduras.
Fruta deshidratada.	El deshidratado sobre todo en las zonas rurales es el sistema más efectivo para preservar las frutas. Es una técnica tradicional y además el equipo puede llegar a ser de

	bajo costo. Durante este proceso el agua es extraída por la interacción de tres elementos: aire, temperatura y humedad.
Fruta Cristalizada	En este caso la fruta se vierte en jarabe de azúcar caliente y se lleva a ebullición por 15 a 30 minutos hasta que se enfríe. Luego se vuelve a sumergir la fruta en un jarabe más concentrado y se repite la operación. Luego que la fruta ha sido saturada de azúcar puede ponerse en un horno a mediana temperatura o en un deshidratador.
Pulpas o concentrado de frutas	La pulpa es la parte comestible de las frutas; es decir, el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando la cáscara semillas y bagazo mediante procesos tecnológicos adecuados

Fuente: Grupo de tesis.

ANEXO 5.**DIRECTORIO DE PROCESADORES DE FRUTAS EN EL MERCADO SALVADOREÑO.**

Nº	TIPO DE PROCESAMIENTO	EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
2	Licor, néctar y mermelada de jocote de corona. Jocote de Corona empacado	ASOCIACIÓN COOPERATIVA CHILANGUERA	Contacto: Javier Ortiz. Cantón Chilanguera, San Miguel, El Salvador	Tel: (503) 2323 8500 / 2393 5092
3	Jaleas y mermeladas, almíbares de frutas.	ASOCIACIÓN COOPERATIVA VIÑA REAL DE R.L.	Colonia José Simeón Cañas, Zacamil, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Carlos René García.	Tel: (503) 2503 2378 Cel: (503) 7235 2995
4	Mermeladas, pulpas de frutas.	ASOCIACIÓN DE MUJERES DEL VOLCÁN DE CONCHAGUA	Cantón Amapalita, Conchagua, La Unión, El Salvador, C.A. Contacto: Leonel Edgardo Reyes	Cel: (503) 7731691.
5	Conservas, mermeladas, almíbares, dulces, vinos de frutas.	ACPAJAQUEL (ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA JAGUAR DE QUELEPA)	Casa Parroquial, Quelepa, San Miguel, El Salvador, C.A. Contacto: Aracely de Ortiz, Gerardo Hernández	Tel: (503) 2660 2277 / 2682 0057 Cel: (503) 7729 8198 E-mail: gerjho09@yahoo.com.mx
6	Pulpas de frutas congeladas, conservas, miel de marañón, de coco,	ACPANME DE R.L. (ASOCIACIÓN COOPERATIVA	Comunidad Nueva Esperanza, Cantón El Zamorano, Jiquilisco, Usulután,	Tel: (503) 2615 9629 / 7725 2117

	jaleas, licor de frutas.	DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “NUEVO MODELO DE ESPERANZA”)	El Salvador, C.A. Contacto: Marisol Méndez Sorto	
7	Pulpas de frutas, mermeladas, dulces típicos, miel de tamarindo.	APPES (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PIÑA DE EL SALVADOR)	Barrio las Delicias, Santa María Ostuma, La Paz, El Salvador, C.A. Contacto: Delfina Candelario de Campos	Tel: (503) 2362 0254 E-mail: appes_04@hotmail.com
8	Almendra de Marañón.	APRAINORES (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES ORGÁNICOS DE EL SALVADOR)	San Carlos Lempa, Tecoluca, San Vicente, El Salvador, C.A. Contacto: Alex Flores	Tel: (503) 2632 2018 E-mail: aprainores@gmx.net, aprainores@explora.com.sv
9	Conservas, mermeladas, pulpas y almíbares de fruta.	AGROTROPICAL DE EL SALVADOR	Barrio Chilapa, Tacuba, Ahuachapán, El Salvador, C.A. Contacto: Pedro Bonilla	Tel: (503) 2417 4588 / 2366 4884 E-mail: pedro_bonilla@wvi.org
10	Frutas congeladas.	ALIMENTOS CONGELADOS S.A. DE C.V.	“M” Nº 8, Residencial Utila, Santa Tecla, La Libertad, El	Tel: (503) 2288 2065 / 2288 2066 E-mail: mauricio_rivas@integ

			Salvador, C.A. Contacto: Mauricio Rivas	ra.com.sv
11	Jaleas, almíbares y conservas de frutas.	ALIMENTOS ÉTNICOS CENTROAMERICANOS S.A. DE C.V.	CENTROAMERICANOS S.A. DE C.V. Hacienda La Colina, Cantón San Juan Chiquito, El Porvenir, Santa Ana	Tel: (503) 2444 0342 / 2413 7583 E-mail: javelasquez@grupoaristos.com Sitio Web: www.haciendalacolina.com
12	Fruta Congelada.	ATLACATL FOODS	Colonia Lorena, Av. Buenos Aires Nº 14, San Ramón, Mejicanos, San Salvador. Contacto: Trudy Chávez	Tel: (503) 2274 9864 / 2274 4756 E-mail: donalola_sv@yahoo.com
16	Frutas congeladas.	CRÍO INVERSIONES S.A. DE C.V.	Final 12 Calle Poniente 21 Av. Sur Nº 1146, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Iris Castellón.	Tel: (503)2271 0812 / 2443 4139 E-mail: castellon.iris@crio.com.sv
17	Mango en almíbar, mermeladas, pulpas de tamarindo y otras.	COOPERATIVA GUSAMALUT DE R.L	Cantón El Rodeo I, Tacuba, Ahuachapán, El Salvador, C.A. Contacto: Santiago García.	Tel: (503) 2415 3415 / 2413 8975 E-mail: uco-santiago@hotmail.com
18	Conservas, Helados de frutas	COOPERATIVA LA	Cantón El Zapote, San Francisco	Tel: (503) 2415 2507 E-mail:

		PATRONCITA	Menéndez, Ahuachapán, El Salvador, C.A. Contacto: Abel Lara	altosdelpacifico@yahoo.com
19	Pulpas, mermeladas, almíbares y dulces típicos de frutas	COOPERATIVA SAN MATÍAS DE R.L.	Barrio El Centro, San Matías, La Libertad, El Salvador, C.A. Contacto: Milagro Bonilla	Tel: (503) 2345 4051
20	Conservas de jocote, mango, nance, jaleas y mermeladas, almíbares.	COOPERATIVA ZARHEMLA DE R.L.	Calle Los Olivos, 1- 11, San Antonio del Monte, Sonsonate, El Salvador, C.A. Contacto: Sonia de Hernández, Isabel de Amaya	Tel: (503) 2429 1081 / 2450 1073 E-mail: zarahemla_sa@yahoo.com
21	Mermeladas, almíbares, vinos y pulpas de frutas.	DELICIAS DE JAYAQUE	Barrio El Centro, Jayaque, La Libertad, El Salvador C.A. Contacto: Reyna Hernández	Tel: (503) 2346 5087 Cel: (503) 7766 7440
22	Coco rallado congelado.	DEL TROPIC FOODS	Km. 27. Carretera a Sonsonate. La Libertad, El Salvador. C.A. Contacto: Pedro Urquilla.	Tel: (503) 2338-4100 / 2338 4149 E-mail: anachicas@deltropic.com.sv
23	Frutas tropicales deshidratadas.	DIVINONI	Av. Los Bambúes, Senda N° 3, Casa N° 48, Res. Las	Tel: (503) 2284 2028 Cel: (503) 7227 7663 E-mail:

			Galias de San Antonio, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Adela Morataya de Guandique	divinoni26@yahoo.com
24	Dulces típicos.	DULCES TIA TOYA	2ª Av. Norte, N° 5-18, Santa Tecla, El Salvador, C.A. Contacto: Lic. Jaime Iraheta.	Tel: (503) 2229 0114 E-mail: tiatoya90@yahoo.com, tiatoya2006@yahoo.com
25	Pulpas de Marañón y Mango.	EL FRUTANAL	Polígono Industrial Solidaridad, Cantón San Ramón Grifal, Tecoluca, San Vicente, El Salvador, C.A. Contacto: Claudia Martínez	Tel: (503) 2305 0263 E-mail: juventudrural@hotmail.com
26	Frutas congeladas: mango, marañón, jocote, nance, arrayán, Zapote, mamey. Concentrado de carao y semilla de paterna en salmuera.	EXPORTADOR A RÍO GRANDE	Carretera Panamericana Km. 15.5 La Palma, San Martín, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Carlos A. Montalbán	Tel: (503) 2258 7099 / 2258 7074 E-mail: exportadorariogrande@123.com.sv,
27	Frutas Congeladas.	EXPORTADOR A TROPIC	Contacto: Claudia Merlos C. La Guadalupana #	Tel: (503) 2245 6250 / 2213-1129

			4, Caserío El Tigre, Sacacoyo, La Libertad. Km 9 1/2 carretera a Comalapa	
28	Pulpas de Frutas, licores, mermeladas y almíbares.	FIELES LAICOS DE EL SALVADOR, PRODUCTOS “MONTE TABOR”	Final Av. El Boquerón y Calle Los Planes, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A. Contactos: Jaime González	Tel: (503) 2289 2203 / 2278 6920 E-mail: productosagropecuari osmontetabor@hotmail.com
29	Frutas Congeladas.	GOTERA (MAMA LICHA)	Col. Miramar, Calle El Mirador, Km. 10 1/2 Carretera a Panchimalco, Los Planes de Renderos, El Salvador, C.A. Contacto: René Octavio Padilla	Tel: (503) 2280 8385 E-mail: rene.padilla@integra.com.sv
30	Jugo de Naranja Natural, Fruta Fresca	GRANJA LOS CHORROS	Av. El Boquerón y Calle Tepeagua M.58, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A. Contacto: Federico Guadrón	Tel: (503) 2208 5918 / 2208 5919 E-mail: guadron@navengante.com.sv
31	Néctares de Frutas.	GRUPO JUMEX	Km. 19 1/2, camino a Quezaltepeque,	Tel: (503) 2235 8639 Cel: (503) 7930 0016

			cantón el Conacaste, Nejapa, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Luis Gabriel Muñoz	E-mail: gmunoz@jumex.com. mx
32	Helados de Frutas.	HELADOS RÍO SOTO	HELADOS RÍO SOTO 1ª Calle Oriente, N° 1008, San Salvador, El Salvador. C.A. Contacto: Eduardo Jarquín Romero	Tel: (503) 2221 4011 E-mail: hriosoto@netcomsa.c om
33	Chutney de mango, mermeladas de frutas tropicales.	INDUSTRIA ALIMENTICIA DON GREGORIO	Finca San Gregorio, Cantón Achapupo, Ahuachapán, El Salvador, C.A. Contacto: Katya María Ayala Velásquez	Tel: (503) 2244 2007 Cel: (503) 7269 5959 E-mail: canelaayala@hotmail. com,
34	Agua de coco envasada	INDUSTRIAS DE FRUTALES GUANACOCO	Universitaria Norte, Calle Ing. Alirio Cornejo. Pol. "D". N° 3, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Alfonso Reyes	Tel: (503) 2225 9528 E-mail: paola.quezada@gmail. com
35	Helados de leche y frutas.	INDUSTRIAS FOREMOST	49ª Av. Sur y Boulevard Venezuela, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Adalberto	Tel: (503) 2223 9144 E-mail: produccion@foremost .com.sv

			Hernández	
36	Fruta Congelada.	INDÚSTRIAS RACOR S.A. DE C.V.	Col. Eugenia, Pasaje 2, Casa N° 132, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Raúl Corleto	Tel: (503) 2281 4538 E-mail: industriasracor@yaho o.com
37	Helados de Frutas.	LA NEVERÍA	Final Av. Manuel Gallardo, Municipio de Colón, La Libertad, El Salvador, C.A. Contacto: Sulay Orellana	Tel: (503) 2318 3000 /(503) 2338 5943 E-mail: compras@laneveria.co m.sv
38	Dulces típicos y almendra de marañón.	NUTRIALIMEN TOS	Calle El Progreso, Pasaje. Gdance, N° 2, San Salvador. El Salvador, C.A. Contacto: Ana Mercedes de Padilla	Tel: (503) 2223 6527 / 2224 6026 E-mail: nutrialimentos@gmail .com
39	Vinagretas, Pesto de Frutas.	OLGA GOURMET	7ª Calle poniente, Plaza Fontaineblue N° 8, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador, C.A. Contacto: Aurely Pérez	Tel: (503) 2263 2835 /(503) 2263 9586 E-mail: aperez@olgamiranda. com
40	Helados de Frutas.	POPS	Urbanización Madre Selva, Calle Llama del Bosque Poniente Lote 21, Antiguo Cuscatlán, La Libertad,	Tel: (503) 2260 4433 / 2278 7677 E-mail: wgomez@pops.com.sv

			El Salvador, C.A. Contacto: Walter Gómez	
41	Jugos instantáneos de frutas.	LA CANASTA S.A. DE C.V.	6ª Calle Oriente, N° 3-6, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A. Contacto: Elena Barriere, Madecadel Barriere	Tel: (503) 2229 8230 / 2257 5763 E-mail: lacanasta@integra.co m.sv
42	Fruta deshidratada.	PRODUCTOS DESHIDRATAD OS	Prolongación Calle Libertad Poniente, N° 75. Santa Ana, El Salvador, C.A. Contacto: Edgar Guerra	Tel: (503) 2434 3621 Cel: (503)7871 8385 E-mail: productosdeshidratad os@hotmail.es
43	Agua de Coco, Jugos de Frutas.	PROLACSA	Km. 4 1/2 Carretera Antigua a San Marcos, Final Col. Las Delicias, N° 250, San Salvador, El Salvador. C.A. Contacto: Marco Antonio Orellana	Tel: (503) 2218 8055 E-mail: marcoantonioorellana @gmail.com
44	Almendra de Marañón.	SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTOS DE MARAÑÓN	La Unión, El Salvador, C.A. Contacto: Mario Chavarría	Tel: (503) 2681 6305 E-mail: scpm_elsalvador@hot mail.com

ANEXO 6.

CLIENTES POTENCIALES

No.	CLIENTES POTENCIALES	DESCRIPCIÓN
74	Restaurantes	<p>Por lo general dichas empresas incluyen dentro del menú variedades de bebidas y postres a base de frutas procesadas.</p> <p>Sobre todo se ofrece una variedad de usos en: postres, bebidas, como aderezo para preparar algunas comidas o bien para decorar una mesa, siempre que se cumplan estándares de calidad y abastecimiento suficiente.</p>
30	Hoteles	<p>Al igual que en los restaurantes necesitan ser abastecidos por grandes cantidades de frutas procesadas para complacer a sus clientes en su menú variedades de bebidas y postres elaborados con distintas frutas procesadas.</p>
29	Sorbeterías y Paletterías	<p>Empresas productoras y comercializadoras de postres helados a base de agua y frutas.</p> <p>Estas fábricas trabajan con frutas congeladas a granel o bien pulpas y pastas que son base para producir los sabores, así como concentrados incluso en forma pulverizada.</p>
91	Panaderías y Pastelerías	<p>Empresas productoras y comercializadoras de pan dulce, especialmente aquellas identificadas con la fabricación de semitas que se les reconoce por la calidad de los productos.</p> <p>Así como también las que se dedican a la fabricación y comercialización de cakes, postres y pasteles que por lo general ofrecen refrescos naturales simultáneamente servicios de cafetería gourmet</p>
5	Supermercados	<p>Establecimientos de tiendas de autoservicio, proveedores especializados en productos procesados muy reconocidos por los consumidores.</p>

Fuente: Asociación de Restaurantes de El Salvador.(ARES), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

ANEXO 7.

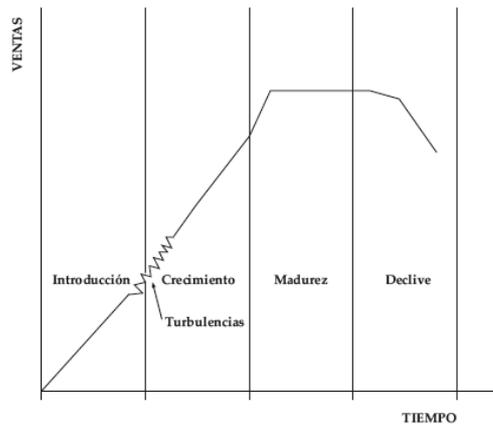
TRAYECTORIA DEL COOPERATIVISMO.

TRAYECTORIA DEL COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.	
AÑO	DESCRIPCIÓN
1914	Se forma La Cooperativa de Zapateros en La "Cuesta del Palo Verde", Ubicada en el Departamento de San Salvador, pero debido al poco desarrollo industrial prevaleciente su composición artesanal y otros aspectos políticos se vio imposibilitada a subsistir.
1935	Se forma La Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque y Valle de Jiboa. En los dos casos se fracasó por la incapacidad de sus Gerentes que fueron impuestos por el Gobierno de cada época.
1940	Se creó La Cooperativa Algodonera de Responsabilidad Limitada, la que surgió como consecuencia del problema de los precios que los productores obtenían, que no les dejaban utilidades y perdían sus esfuerzos personales con lo cual se presionó al Gobierno para obligarle a permitir la creación de la cooperativa como única salvación. Fue organizada por escritura pública el 10 de Julio del mismo año, habiendo sido declarada de utilidad pública el control, beneficio y venta de algodón, por medio de decreto legislativo en 1942.
1943	Se constituye La Federación de Cajas de Crédito, amparada en La Ley de Crédito Rural publicada en los Diarios Oficiales de fechas 4 y 7 de Enero de 1943, y en sus considerandos se manifestaba que era deber del Estado fomentar el desarrollo de Sociedades Cooperativas y las Instituciones de Créditos para evitar la usura. Esto aconteció porque a esa fecha y a partir de 1940 existían varias Cajas de Crédito, 16 en total, que funcionaban en diferentes partes de la república.
1950	Se creó La Sección de Educación Obrera en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, esta sección tenía muchas finalidades y dentro de ellas la de organizar, fomentar y desarrollar entre los trabajadores, las cooperativas, las que estaban destinadas a resolver los problemas de crédito, consumo y producción y acostumbrarlos al ahorro sistemático.
1951	Se declaran de utilidad pública durante el plazo de 4 años a partir de la fecha de su constitución a las cooperativas de trabajadores organizadas por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
1952	Se creó el Departamento de Promoción Económica Escolar, dependiente del

	Ministerio de Cultura, ahora Ministerio de Educación, habiéndose clausurado dicho departamento en 1961.
1953	. Se creó La Cooperativa Lechera de Oriente, a iniciativa del Ministerio de Economía.
1955	Se forman La Cooperativa Ganadera de Sonsonate.
1957	Se creó la sección de Fomento Cooperativo Agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería adjudicatarios de parcelas en Cooperativas Multiactivas.
1965	Se creó La Sección de Promoción de Cooperativas en La Compañía Salvadoreña de Café S.A.
1966	Se organizó la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador. Durante todo este tiempo las Sociedades Cooperativas eran regidas por el Código de Comercio mencionado, hasta el mes de Diciembre de 1969, en que al comprenderse la importancia plena del movimiento cooperativo, se publicó La Ley General de Asociaciones Cooperativas. 37 Fue el 25 de noviembre de 1969 que La Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo. INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga La Primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.
1970	Publicación a mediados del año, del Reglamento de La Ley General de Asociaciones Cooperativas.
1971.	Se reforma el Art. 19 del Código de Comercio que entraría a sustituir ese mismo año al Código de 1904. Entre 1969 hasta este año en mención (1971), no se consideraron cooperativas a las sociedades que se organizaran con una o más finalidades de las pertenecientes a las cooperativas. Con esa información se permitió considerarlas como asociaciones o como sociedades, siendo potestativa la forma a adoptar.

ANEXO 8.

CINCO ETAPAS EN EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, 12ª. Edición, Prentice Hall, México 2003.

ANEXO 9.

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

No	RESTAURANTES		HOTELES
1	A Tavola	109	Bernardo Ventura Ventura
2	Acajutla	110	Cadena de Hoteles Villa Serena, S.A. DE C.V.
3	Al Pomodoro	111	Cal BROS, S.A. DE C.V.
4	Beto's	112	Carssi, S.A. DE C.V.
5	Biggest	113	Chelsea Princess Hotel San Salvador, S.A. DE C.V.
6	Café Croissant	114	Compañía Hotelera Salvadoreña, S.A.
7	Café del Volcán	115	Corporación de Inversiones Turísticas, S.A. DE C.V.
8	Café Miranda	116	Cuellar, S.A. DE C.V. - HOTEL LA ESTACION
9	Caliche's	117	Delmy Consuelo Reyes Benítez
10	Chela's	118	El Torogoz, S.A. DE C.V.
11	Ciao Bella	119	Fidelina Vásquez de Cerrito
12	Citrón	120	Hotel Grécia Real, SA DE CV
13	Clavo y Canela	121	Hotel Sheraton Presidente San Salvador
14	Daruma	122	Hoteles e Inversiones, S.A. DE C.V.
15	Diva	123	La estancia la Bermuda
16	Don Pavo	124	Posada del sol
17	Dynasty	125	Villa Balanza
18	El Arriero	126	Hostal el Palmar
19	El Café de Don Pedro	127	Hostal el Patio
20	El Rincón Chileno	128	Posada Blanca Luna
21	El Sopón Típico	129	Hostal Villa Barranca
22	Enjoy Café	130	Los Almendros de San Lorenzo
23	Esperanto	131	Posada Alta Vista
24	Fire of Brazil	132	El Gringo Hostal
25	Gold Street Restaurant	133	La Posada de Suchitlan
26	Hot & Fresh Coffe	134	Hotel las Puertas
27	Hunan	135	Hacienda Colima
28	II Bongustaio	136	El Tejado
29	Inka Grill	137	Casa de Niña Rubia
30	Jeques	138	Hostal con Vista al Lago
31	Karaoke 40 20		
32	La Cocina de Maria		PANADERÍAS Y/O PASTELERÍA
33	La Curva de Don Gere	139	ALMA JANETTE ZAYAS DE ZELAYA
34	La Dolce Vita	140	ALMA JANETTE ZAYAS DE ZELAYA
35	La Finquita	141	BIMBO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
36	La Hola Beto's	142	BIMBO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
37	La Luna Casa y Arte	143	CAKES CHEZ ANDRE
38	La Movida	144	CAKES FIESTA, S.A. DE C.V.
39	La Pampa Argentina	145	CAKES FIESTA, S.A. DE C.V.

40	La Panatieres	146	CENTRAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS UNIVERSAL S.A.
41	La Parrillada Argentina	147	CENTRAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS UNIVERSAL, S.A.
42	La Valentina	148	CESAR CANDIDO HERNANDEZ
43	La Ventana	149	COMEBIEN, S.A. DE C.V. - FLORENCE
44	Las Brumas Grill & Café	150	COMERCIAL AGUIRRE URRETA, S.A. COMAGUI, S.A. DE C.V.
45	Las Fajitas	151	CORPORACION PRIMAVERA, S.A. DE C.V.
46	Leo Restaurante Cocina Mediterránea	152	DINORA DEL CARMEN ROJAS DE REYES
47	Los Cebollines	153	DISEÑO Y SISTEMAS DE EQUIPOS DE COCINAS S.A. DE C.V.
48	Los Ranchos	154	DISEÑO Y SISTEMAS DE EQUIPOS DE COCINAS S.A. DE C.V.
49	Los Rinconcitos	155	DROGUERIA HERMEL, S.A. DE C.V.
50	Madreselva Café	156	ELSY'S CAKES, S.A. DE C.V.
51	Paso del Alaska	157	ELSY'S CAKES, S.A. DE C.V.
52	McDonald's	158	ERNESTO JUAREZ CISNEROS
53	Mesón de Goya	159	ESTEBANA AMAYA DE FLORES
54	Nuevo Altamar	160	ESTER PARADA DE GONZALEZ
55	Pasada del Sol	161	FLORILUZ PASTORE SALMERON
56	Los Almendros de San Lorenzo	162	FLORILUZ PASTORE SALMERON
57	El tejado	163	GLORIA FAUSTINA RODRIQUEZ
58	Turicentro Puerto San Juan	164	GRUPO MANA, S.A. DE C.V.
59	La casa del Escultor	165	GRUPO MANA, S.A. DE C.V.
60	Centro Arte Café	166	INVERSIONES VILLATORO CAÑAS, S.A. DE C.V.
61	Rinconcito el Gringo	167	INVERSIONES VILLATORO CAÑAS, S.A. DE C.V.
62	Bar el Necio	168	ISIDRO ANTONIO SOLORZANO BARRAZA
63	La Estancia la Bermuda	169	ISIDRO ANTONIO SOLORZANO BARRAZA
64	La Fonda del Mirador	170	ISIDRO ANTONIO SOLORZANO BARRAZA
65	El Arlequín	171	LA PANETIERE - PALCHAR, S.A. DE C.V.
66	La Posada de Suchitlan	172	LE CAFE S.A. DE C.V.
67	Xela's Pizza y Restaurante	173	LE CAFE S.A. DE C.V.
68	El Obraje	174	LOS DIEZ, S.A. DE C.V.
69	Típicos del Portal	175	LOS DIEZ, S.A. DE C.V.
70	Restaurante Villa Balanza	176	MCCORMICK DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V.
71	Las Puertas	177	MEDRANO FLORES, S.A. DE C.V. - PAN SINAI
72	Vista Conga Bar/Restaurante	178	OSORIO CALDERÓN S.A. DE C.V.
73	2 Gardenias y Zuka-fé	179	MEDRANO FLORES, S.A. DE C.V. - PAN SINAI
74	Guazapa Café	180	MEDRANO FLORES, S.A. DE C.V. - PAN SINAI
	SORBETERIAS Y PALETERIAS	181	OBDULIO LINARES NOLASCO
75	Río Soto	182	OSCAR SIGFREDO OLLA CACERES
76	Frútatelas	183	OSCAR SIGFREDO OLLA CACERES

76	Frútatelas	183	OSCAR SIGFREDO OLLA CACERES
77	Helados Sarita	184	OSCAR SIGFREDO OLLA CACERES
78	POPS	185	PAN REY, S.A. DE C.V.
79	Fábrica de paletas la Sabrosita	186	PAN REY, S.A. DE C.V.
80	Helados Marco Polo	187	PAN REY, S.A. DE C.V.
81	Paletas de sombrillitas Aventura	188	PANADERIA EL ROSARIO, S.A. DE C.V.
82	Paletas FRUTBY	189	PANADERIA LOS GEMELOS, S.A. DE C.V.
83	Súper helados Cremosos, S.A.	190	PANADERIA LOS GEMELOS, S.A. DE C.V.
84	ESKIMO	191	PASTELES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
85	YOGEN FRUZ	192	PATRICIO ELISEO RAMIREZ/ M & K REST.
86	Sorbeterías el Rival	193	PATRICIO ELISEO RAMIREZ/ M & K REST.
87	DISTRIBUIDORA SULA, S.A. DE C.V.	194	PATRICIO ELISEO RAMIREZ/ M & K REST.
88	Chocolates MELHER	195	PATRONIC, S.A. DE C.V.
89	Sorbetera San Miguelito	196	PATRONIC, S.A. DE C.V.
90	Productos MELOW S.A. DE C.V.	197	PIKI PAN, S.A. DE C.V.
91	Sorbetera Polo Norte	198	REGINA PATRICIA DE SISNIEGA
92	Sorbetes y Más	199	REINALDO MARTINEZ VILLALOBOS
93	Sorbetitos de Carretón	200	REINALDO MARTINEZ VILLALOBOS
94	Helados Fantasía	201	RENE ARMANDO DURAN
95	Artesanía Brenda Perla	202	RENE ARMANDO DURAN
96	EDIPROC	203	RENE ARMANDO DURAN
97	Helados Canadá S.A. DE C.V.	204	RESTAURANTE Y PASTELERIA NATALY
98	Helados la Michoacana	205	RICARDO YUDICE VIAUD
99	Paletas SOMBRIFRUT	206	RICARDO YUDICE VIAUD
100	Paletas EL PINGÜINO	207	RICARDO YUDICE VIAUD

101	Chocotop	208	RICARDO YUDICE VIAUD
102	DE HIELATO	209	RICARDO YUDICE VIAUD
103	TCBY	210	RICARDO YUDICE VIAUD
		211	ROBERTO ANTONIO CRUZ FLORES
		212	ROBERTO ANTONIO CRUZ FLORES
	DULCERÍAS	213	ROBERTO ANTONIO CRUZ FLORES
		214	ROSA AMELIA PEREZ
104	Tía Toya	215	ROSA AMELIA PEREZ
105	Dulce la Negrita	216	RUIMAGA, S.A. DE C.V.
106	Dulce Típicos Tulita	217	SALVADOR ANTONIO DURAN MARTINEZ
107	Dulces Albanes	218	SALVADOR ANTONIO DURAN MARTINEZ
108	Crío Inversiones	219	HARISA S. A. DE C.V.
		220	SUDICAR, NM S.A. DE C.V.
		221	SUDICAR, NM S.A. DE C.V.
		222	VICTOR ARMANDO LINARES NOLASCO
		223	VICTOR ARMANDO LINARES NOLASCO
		224	VICTOR HUGO MELGAR MACHUCA
		225	VICTOR HUGO MELGAR MACHUCA
		226	VICTOR HUGO MELGAR MACHUCA
		227	VILMA ELIZABETH LOPEZ DE MOLINA
		228	YANIRA DE LA PAZ VASQUEZ DE ROMERO
		229	YANIRA DE LA PAZ VASQUEZ DE ROMERO

ANEXO 10**ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
CATEGORIA	No de Establecimientos	Muestra	Aproximado
Restaurantes	74	46.53	47
Hoteles	30	18.86	19
Sorbeterías y Paletterías	29	18.24	18
Panaderías y Pastelerías	91	57.22	57
Dulcerías Típicas	5	3.14	3
Población	229	144.00	144
Muestra según Calculo de la formula	144		
% de dividir la muestra entre la población	0.63		

ANEXO 11.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS INDUSTRIALES CON POTENCIALIDAD DE SER CLIENTES DE ACOPASMUBER DE R.L

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS INDUSTRIALES QUE UTILIZAN LOS PRODUCTOS SEMIELABORADOS DE FRUTAS (PULPA) EN SUS PROCESOS PRODUCTIVOS.

Nosotras María Consuelo Aguilar y Alicia Pérez Barrera, estudiantes de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un Estudio de Mercado sobre Plan de Comercialización para ACOPASMUBER DE R. L. Como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Solicitamos su valiosa colaboración de contestar de forma objetiva el siguiente cuestionario ya que de ello depende los resultados de la investigación.

Indicaciones
Marcar con una X, y complementar donde se le indique, la respuesta que usted considere responda a la pregunta en cuestión.

I. DATOS GENERALES

Tipo de Establecimiento:

Restaurante Hoteles Panaderías y/o Pastelerías

Industria de Helados Dulcerías

Otros Especifique _____

Nombre del establecimiento: _____

Ubicación del Establecimiento: _____

Con cuántas sucursales o salas de ventas cuenta la empresa? _____

¿Tiempo de Operación?

1-5 años 6-10 años

11-15 años 16 ó más años

¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?

5-10 41 ó más

11-20

21-40

II. DATOS ESPECÍFICOS

1 ¿Adquieren productos semielaborados de frutas como parte de su proceso productivo?

Si No

¿Si su respuesta es No "MUCHAS GRACIAS", pero si su respuesta es SI favor continuar con la encuesta.

2 ¿Que tipo de productos semielaborados de frutas compran para sus procesos productivos?

Frutas		Pulpa de frutas	
Mango	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/>
Piña	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/>
Jocote	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/>
Marañon	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Marañon	<input type="checkbox"/>
Maracuyá	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/>
Nancé	<input type="checkbox"/>	Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/>
fresa	<input type="checkbox"/>	Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique	_____	Especifique	_____

3 ¿Ante la inexistencia de fruta y pulpa de frutas que materia prima utiliza para sus procesos productivos?

4 ¿Califique la demanda de productos semielaborados de frutas que compran para sus procesos productivos?

	Muy alta	Alta	Regular	Muy poca	Poca
Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Marañon	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/>				
Otras	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

5 ¿De las siguientes industrias quienes son sus proveedores?

PRODUCTOS	INDUSTRIAS						
	Cooperativas	Artesanos	Mercados Mpa	Supermercados	Proinca	Alimentos Lupita	Río grande
Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de Marañon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>	Especifique _____ _____					

6 ¿Conoce a la Fabrica ACOPASMUBER DE R.L?

Si

No

Comentario: _____

7 ¿Mencione sus tres proveedores principales?

8 ¿Como considera la competencia a nivel de los proveedores en el mercado de pulpa de frutas?

Muy alta Alta Regular Baja Muy baja

9 ¿Cómo influyen los siguientes factores al momento de comprar pulpa de frutas?

Factores	Influye mucho	influye	influye normal	influye poco	sin influencia
Precio	<input type="checkbox"/>				
Promociones	<input type="checkbox"/>				
Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>				
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>				
Créditos	<input type="checkbox"/>				
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>				
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

10 ¿Que productos elaboran de la pulpa de frutas que compran?

Refrescos jugos y néctares	<input type="checkbox"/>	Frozen	<input type="checkbox"/>
Paletas	<input type="checkbox"/>	Pasteles	<input type="checkbox"/>
Sorbetes	<input type="checkbox"/>	Jaleas y Mermeladas	<input type="checkbox"/>
Panadería	<input type="checkbox"/>	Dulces	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

11 ¿Cuál es la cantidad de pulpa de frutas que compran en cada pedido?

Productos	Cantidad/lbs
Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de Marañon	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/> _____
Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/> _____
Otras	<input type="checkbox"/> Especifique _____

12 ¿Cuál es la frecuencia de compra de cada pedido de pulpa de frutas?.

Semanal Quincenal Mensual
 Otros Especifique _____

13 ¿Cuál es el precio promedio que paga por libra de pulpa de frutas?

		Precios US\$
Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de Marañón	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/>	_____
Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/>	_____
Otras	<input type="checkbox"/>	Especifique _____

14 ¿Cuál es el tipo de presentación que prefiere al comprar pulpa de frutas?

Bolsa Plástica	<input type="checkbox"/>	Envase de Plástico	<input type="checkbox"/>	Envase de Vidrio
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____		

15 ¿Existen suficientes proveedores de pulpa de frutas en el país?

	Muchos	Normales	Escasos	Muy Pocos	Pocos
Pulpa de Mango	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Piña	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Jocote	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Marañón	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Maracuyá	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de Nancé	<input type="checkbox"/>				
Pulpa de fresa	<input type="checkbox"/>				
Otras	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

16 ¿Cuál es la modalidad de compra de pulpa de frutas?

Crédito	<input type="checkbox"/>	_____ %
Contado	<input type="checkbox"/>	_____ %
		100 %

17 ¿Si su compra es al crédito cuánto es el tiempo que le proporcionan los proveedores?

01-30 días

31-60 días

61-90 días

otros Especifique _____

18 ¿Cuál es la estrategia de compras al momento de realizar un pedido de pulpa de frutas?

Pedido por teléfono

Pedido por internet

proveedor visita cliente

Otros Especifique _____

19 ¿Cuál es la modalidad en la entrega de pedidos de pulpa de frutas?

El Proveedor transporta el producto

Cliente va a la fabrica

Por Intermediarios

Otros Especifique _____

20 ¿Mencione si las empresas proveedoras de pulpa de frutas utilizan promociones de ventas para sus productos y marque con una X, la mas importante?

Sí Descuentos por pronto pago

Descuentos por compras al contado

Descuentos por alto volumen de compras

Muestras gratis de nuevos productos

otros

Especifique _____

No

21 ¿Mencione si las empresas procesadoras de pulpa de frutas utilizan publicidad?

Sí Radio

Televisión

Internet

Ferias de Negocios

otros

Especifique _____

No

22 ¿Si fuera propietario de una empresa procesadora de frutas, que acciones tomaría para mejorar su demanda?

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 12.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE ACOPASMUBER DE R.L

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a: Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L

Buenos días.

Nosotras María Consuelo Aguilar y Alicia Pérez Barrera, egresadas de la carrera de Administración de Empresas, estamos desarrollando un Plan de Comercialización para su Asociación Cooperativa y nos gustaría conocer su opinión sobre la operatividad de la empresa.

1. ¿Coméntenos sobre su experiencia en el procesamiento de pulpa de frutas?

2. ¿Podría comentarnos sobre sus clientes, quienes son y el comportamiento de sus ventas?

3. ¿Coméntenos qué tipo de problemas tienen en el mercado?

4. ¿Considera que la planta de producción está siendo operada en un 100% y cuáles son los factores que inciden?

5. ¿Platíquenos un poco sobre sus productos y registros sanitarios?

6. ¿Háblenos de su equipo de ventas y su plan de comercialización:

7. ¿Coméntenos un poco sobre su competencia:

8. ¿Qué acciones considera que deban hacerse para mejorar la situación actual de ACOPASMUBER DE R.L?

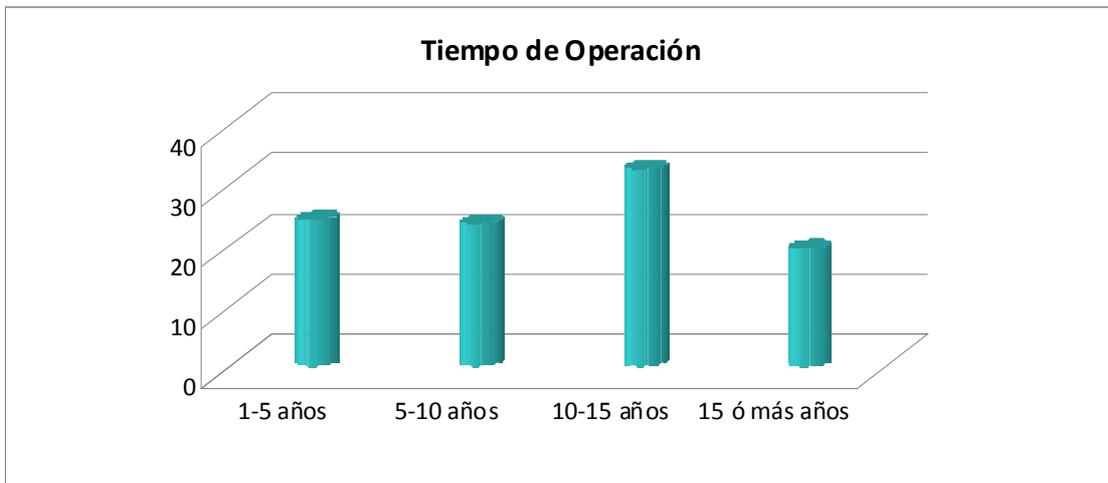
ANEXO 13.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS INDUSTRIALES CON POTENCIALIDAD DE SER CLIENTES DE ACOPASMUBER DE R.L

Tiempo de Operación?

Objetivo: Conocer la antigüedad de operar de los diferentes clientes potenciales.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
1-5 años	35	24.31
5-10 años	34	23.61
10-15 años	47	32.64
15 ó más años	28	19.44
Total	144	100.00



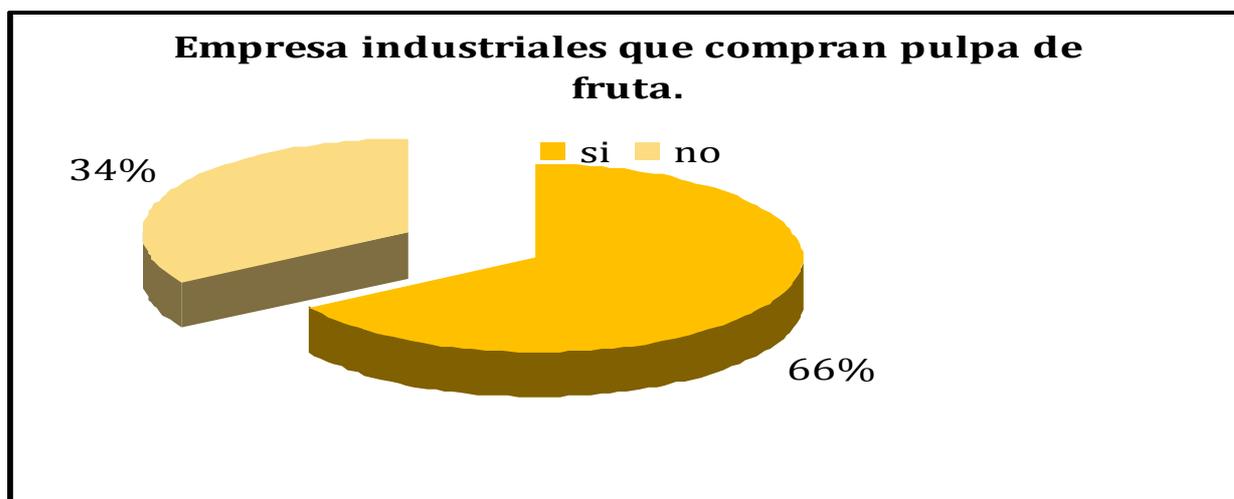
Comentario:

La experiencia operativa en el mercado de los clientes potenciales se agrupa el 56% de las industrias entre 5-15 años en el mercado.

1. ¿Adquieren productos semielaborados de frutas como parte de sus procesos productivos?

Objetivo: Identificar a las empresas industriales que utilizan productos semielaborados de frutas (pulpas de frutas) para sus procesos productivos.

Alternativa	frecuencia	
	Absoluta	%
si	95	65.97
no	49	34.03
Total	144	100.00



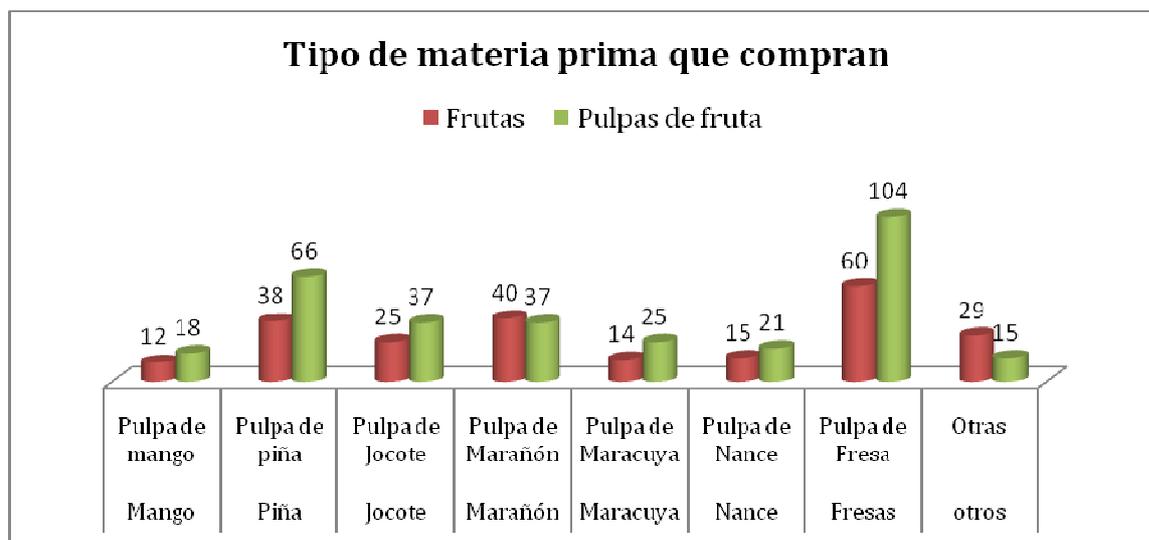
Comentario:

El 66% de las empresas industriales están utilizando en sus procesos productivos pulpa de frutas, y solamente el 34% utilizan frutas para elaborar sus productos, lo cual significa una oportunidad de crecer en el mercado.

2. Qué productos semielaborados de frutas compra para sus procesos productivos?

Objetivo: Conocer el tipo de materia prima que compran para sus procesos productivos.

Alternativa		Frecuencia		Alternativa		Frecuencia	
Frutas		Absoluta	%	Pulpas de fruta		Absoluta	%
Mango		12	3	Pulpa de mango		18	5
Piña		38	8	Pulpa de piña		66	19
Jocote		25	5	Pulpa de Jocote		37	11
Marañón		40	8	Pulpa de Marañón		37	11
Maracuya		14	3	Pulpa de Maracuya		25	7
Nance		15	3	Pulpa de Nance		21	6
Fresas		60	13	Pulpa de Fresa		104	31
otros		29	6	Otras		15	4
Total respuestas multiples		233	49			323	95
Total de Empresas		49	100			95	100



Comentario:

La pulpa de frutas y la fruta fresca tienen igual comportamiento con respecto a la demanda, entre las más destacadas podemos mencionar: Fresa, Piña y Marañón entre otras.

3. ¿Ante la inexistencia de frutas y pulpa de frutas que materia prima utilizan para Sus procesos productivos

Objetivo: Conocer que productos sustitutos utilizan como materia prima ante una escasez de pulpa de fruta para elaborar sus diferentes productos.

Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	%
Frutas de temporada	28	19
Jugos y néctares envasados	26	18
Frutas en almíbar	25	17
Importación de frutas	23	16
Jaleas y mermeladas	21	15
Zumos	8	6
Concentrados de frutas	7	5
Refrescos en polvo	6	4
Total	144	100



Comentario:

Entre los diversos comentarios que se obtuvieron de las industrias consumidoras de pulpa de frutas ante la inexistencia de dicho producto se puede mencionar que el 54 % opina que los productos que utilizarían serían: la fruta de temporada, jugos y néctares envasados y frutas en almíbar entre otros comentarios.

4. ¿Califique la demanda de productos semielaborados de frutas que Compran para sus procesos productivos?

Objetivo: Cuantificar la demanda individual que tienen los productos semielaborados de frutas (pulpa de frutas) para sus diferentes procesamientos.

Cuadro a)

Calificación de la demanda	Frecuencia	Porcentaje
Poca	60	35.80
Muy poca	40	23.90
Regular	25	14.94
Alta	19	11.35
Muy alta	15	08.96
Total	159	95.00

Cuadro b)

Pulpa de Frutas	Frecuencia	Porcentaje
Pulpa de Mango	26	6.0
Pulpa de Piña	87	20.06
Pulpa de jocote	44	10.15
Pulpa de Marañón	74	17.06
Pulpa de Maracuyá	35	8.07
Pulpa de nance	33	7.61
Pulpa de fresa	113	26.06
Total	412	95.00

Grafico a)

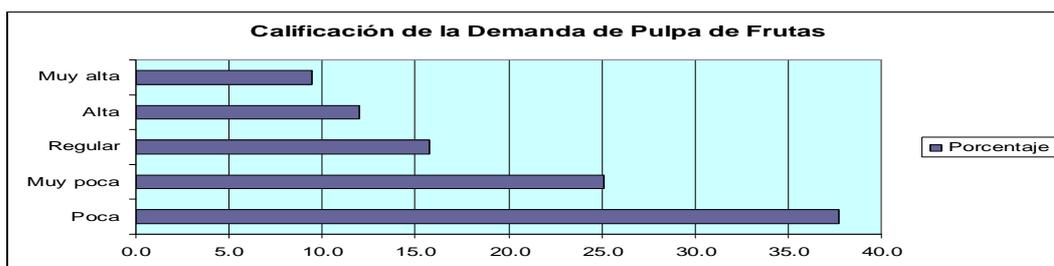
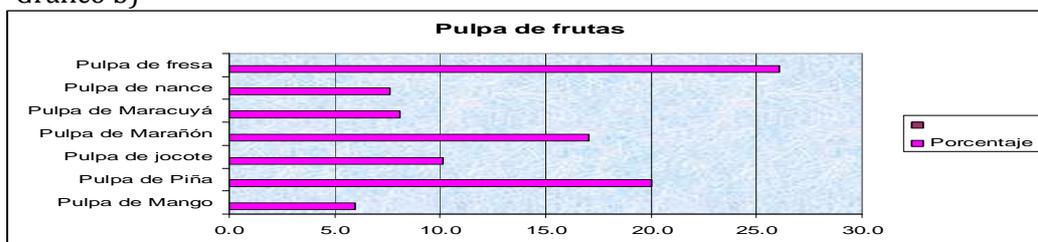


Grafico b)



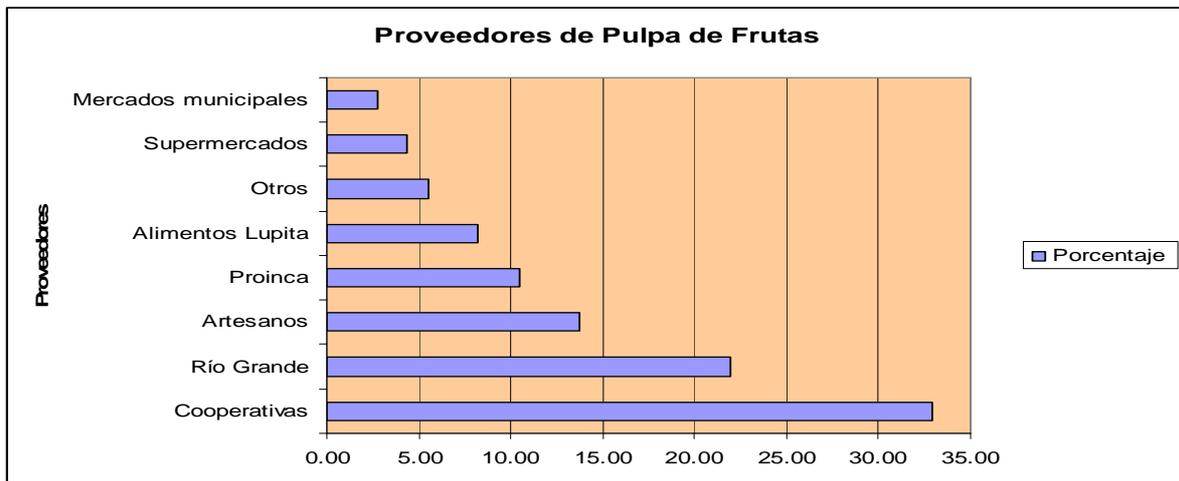
Comentario:

El 75% del sector industrial que utiliza pulpa de frutas para sus procesos productivos, consideran que la demanda oscila entre poca y regular. Asimismo se puede destacar que las pulpas de frutas que obtuvieron el mayor porcentaje están: pulpa de Fresa, Piña y Marañón y en menos escala la pulpa de jocote, Nance, maracuyá y mango.

5. ¿De las siguientes industrias quienes son sus proveedores de pulpa de frutas?

Objetivo: Conocer quienes les proveen productos semielaborados de frutas (pulpa de frutas)

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas	60	32.97
Río Grande	40	21.98
Artesanos	25	13.74
Proinca	19	10.44
Alimentos Lupita	15	8.24
Otros	10	5.49
Supermercados	8	4.40
Mercados municipales	5	2.75
Total	182	100.00



Comentario:

Entre los proveedores de pulpa de frutas que prefieren dentro del sector industrial y que obtuvieron mayor porcentaje están: Cooperativas, Exportadora Río Grande, y Artesanos.

6. Conoce la fábrica de ACOPASMUBER DE R.L.

Objetivo: Conocer la presencia de ACOPASMUBER DE R.L. en el mercado

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Si	7	4.86
No	137	95.14
Total	144	100.00



Comentario:

El 95% de las empresas industriales desconocen la existencia de ACOPASMUBER DE R.L., esto significa la limitada participación en el mercado, por la ausencia de estrategias efectivas de comercialización y solamente un 5% les conoce por medio de ferias de negocios.

7. ¿Mencione sus tres proveedores principales?

Objetivo: Identificar quienes proveen de materia prima a los consumidores de pulpa de frutas en el mercado.

Preguntas	Frecuencia	
	Absoluta	%
Proveedores del exterior Monel Inc, Mille Lacs, Lactopro.	20	13.89
Distribuidora Dinora	16	11.11
Río Grande	15	10.42
Distribuidora del valle	14	9.72
Supermercados	13	9.03
Mercados Municipales	12	8.33
Cooperativas	11	7.64
Grupo San Fernando	11	7.64
Artesanos	9	6.25
Molsa	8	5.56
Globo Negocio	7	4.86
Agrotropical	6	4.17
Alimentos Lupita	2	1.39
Total	144	100



Comentario:

El 54% del sector industrial que utiliza pulpa de frutas para sus procesos productivos, manifiestan que sus principales proveedores son: empresas extranjeras; Monel Inc, Mille Lacs, Lactopro, así como también empresas nacionales tales como: Distribuidora del valle, Río Grande, Distribuidora Dinora, incluyendo los supermercados y otras empresas con una menor presencia en el mercado distribuidor de pulpa de frutas.

8. ¿Cómo considera la competencia a nivel de los proveedores en el mercado de pulpa de frutas?

Objetivo: Determinar el grado de rivalidad que existe en el mercado de productos de semielaborados de frutas.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Muy alta	7	4.86
Alta	15	10.42
Regular	73	50.69
Baja	14	9.72
Muy baja	35	24.31
Total	144	100.00



Comentario:

El 75% de las empresas industriales, consideran que la oportunidad que tienen los proveedores en el mercado de pulpa de frutas, oscila entre regular y muy baja, solamente un 15% es considerado por las demás alternativas, se debe a la limitada existencia de empresas que se dedican a procesar pulpa de frutas.

9. ¿ Como influyen los siguientes factores al momento de comprar pulpa de fruta?.

Objetivo: Determinar que factor influye significativamente al momento de comprar pulpa de fruta.

Escala de influencia Factores de compra	Influye Mucho	Influye	Influye Normal	Influye Poco	Sin Influencia	Total
Precio	40	32	15	8	3	98
Calidad del Producto	144	0	0	0	0	144
Atención al Cliente	37	28	9	0	0	74
Promociones	6	10	4	3	2	25
Créditos	58	25	14	2	1	100
Servicio a Domicilio	80	10	0	0	0	90
Puntualidad en la Entrega	120	0	0	0	0	120
Otros	4	3	0	0	0	7
Total	489	108	42	13	6	658
Frecuencia %	70.60	15.59	6.06	1.88	0.87	95



Comentario:

Cabe destacar que el 71%, del sector industrial encuestados consideran que la calidad del producto, puntualidad en la entrega, servicio a domicilio y el precio como factores que influyen mucho al momento de comprar pulpa de frutas.

10. ¿Qué productos elaboran de la pulpa de fruta?

Objetivo: Conocer que productos elaboran de la pulpa de frutas dentro de sus procesos productivos tales como refrescos, paletas, sorbetes etc.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Refresco, jugos y néctares	50	13.31
Paletas	75	19.96
sorbetes	80	21.29
Frozén	47	12.51
Jaleas y mermeladas	40	10.64
Panaderías y Pastelerías	60	15.97
Dulces	5	1.33
otros	0	0.00
Total de respuestas múltiples	357	95.00
Total de empresas	95	100.00



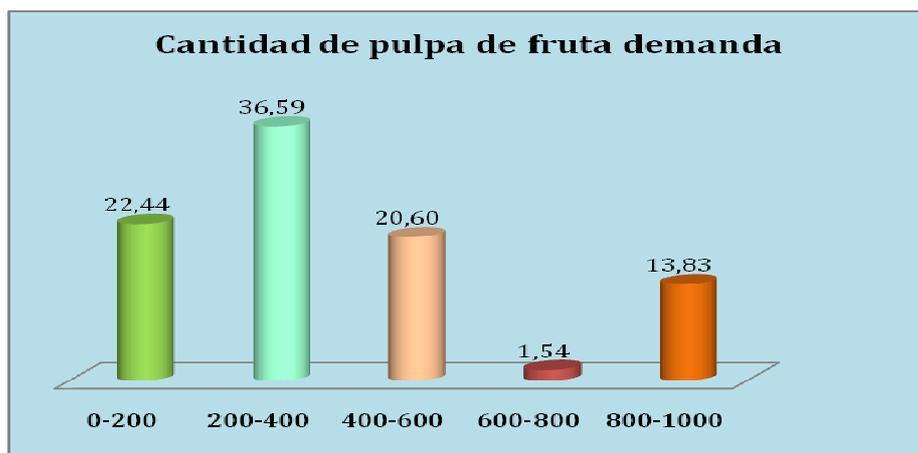
Comentario:

Las industrias que más utilizan pulpa de frutas se agrupan en un 57% y se destacan las siguientes: Paletterías, Sorbeterías y Panaderías etc. Solamente un 43% la pulpa de frutas es utilizada en otras industrias como: Refrescos, Frozén, jaleas, mermeladas y dulces respectivamente.

11. ¿Cuál es la cantidad de pulpa de frutas que compran en cada pedido?

Objetivo: Conocer que cantidad de pulpa de frutas es la más demandada por las empresas industriales q utilizan productos semielaborados de frutas.

Cantidades en libra	Frecuencia	
	Absoluta	%
0-200	73	22.44
200-400	119	36.59
400-600	67	20.60
600-800	5	1.54
800-1000	45	13.83
Total	309	95.00



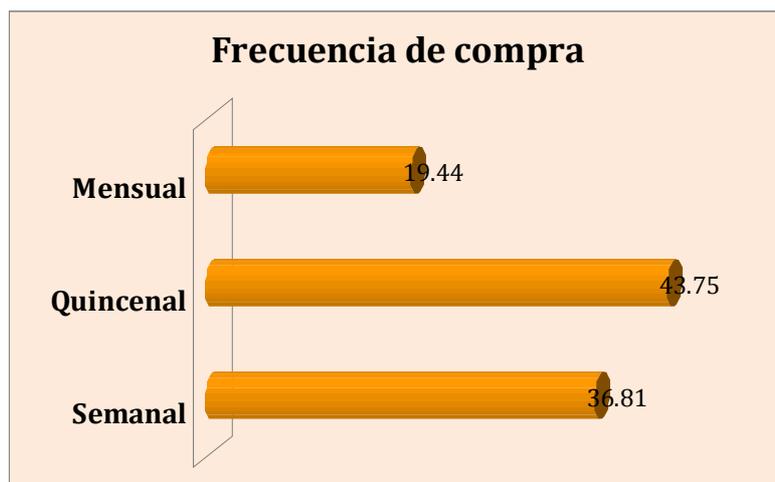
Comentario:

La cantidad de pulpa de frutas en compras más demandada oscila entre 0-600, destacándose con mayor porcentaje en 200-400 libras. Es decir un 80% del sector industrial que utiliza productos semielaborados de frutas la tendencia en compras involucra la misma pulpa de fresas, piña y marañón, con mayor participación.

12. ¿Cuál es la frecuencia de compra de cada pedido de pulpa de frutas?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que adquieren la pulpa de frutas para sus procesos productivos.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Semanal	53	36.81
Quincenal	63	43.75
Mensual	28	19.44
Total	144	100

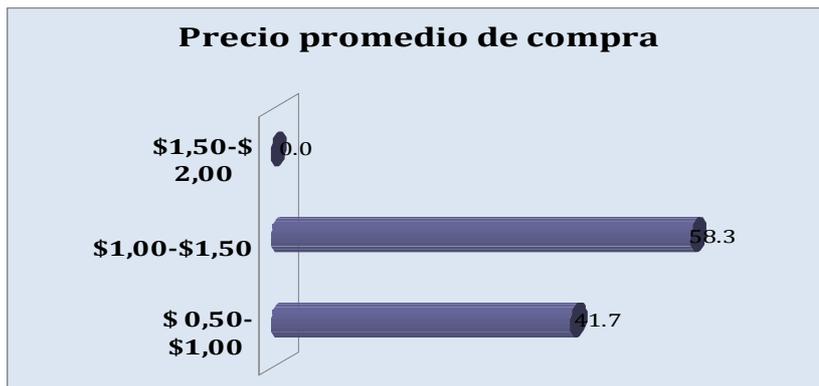


Comentario: El 81% de las personas encargadas de compras de pulpa de frutas comentan que dichas compras se realizan semanales y quincenales, esto se debe al interés de contar siempre con productos frescos y de la mejor calidad, solamente un 19% opinan que compran cantidades grandes dependiendo el tipo de producto que elaboran en la industria a la cual se dedican.

13. ¿Cuál es el precio promedio que paga por libra de pulpa de fruta?

Objetivo: Conocer los estándares de precio que pagan las empresas por cada libra de pulpa de frutas.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
\$ 0,50-\$1,00	60	41.7
\$1,00-\$1,50	84	58.3
\$1,50-\$ 2,00	0	0.0
Total	144	100.0



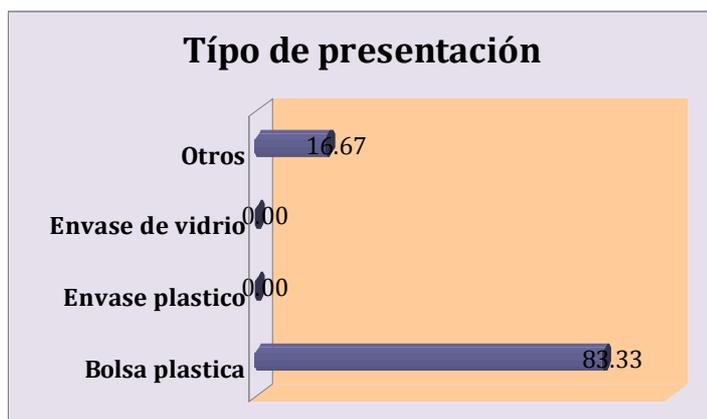
Comentario:

El 58% de las personas encargadas de compras comentan que el precio que pagan por libra de pulpa de frutas oscila entre \$1.00-\$1.50, un 42% la compran entre \$0.50-1.00, el precio depende del tipo de fruta del cual se ha procesado la pulpa, en el cual influyen muchos factores tales como: Agrícolas, temporadas de cosecha y fletes.

14. ¿Cuál es el tipo de presentación que prefiere al comprar la pulpa de frutas?

Objetivo: Identificar el tipo de empaque que las empresas industriales prefieren comprar la pulpa de fruta.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Bolsa plástica	120	83.33
Envase plástico	0	0.00
Envase de vidrio	0	0.00
Otros	24	16.67
Total	144	100



Comentario:

El 83% de los encargados de compra prefieren que el producto sea empaquetado en bolsa plástica resistente, esto se debe a la visibilidad del estado en que se encuentra la pulpa de frutas congelada, además facilita el traslado, soporta las bajas temperaturas y es un empaque económico, el 17 % opina que debería de llevar doble empaque.

15. ¿Existen suficientes proveedores de pulpas de frutas en el país?

Objetivo: Conocer la disposición de proveedores de pulpa de frutas, para cumplir las demandas del sector industrial.

Calificación de	Frecuencia	
	Absoluta	%
Muy pocos	19	13.19
Pocos	43	29.86
Normales	32	22.22
Suficientes	30	20.83
Muy suficientes	20	13.89
Total	144	100.00



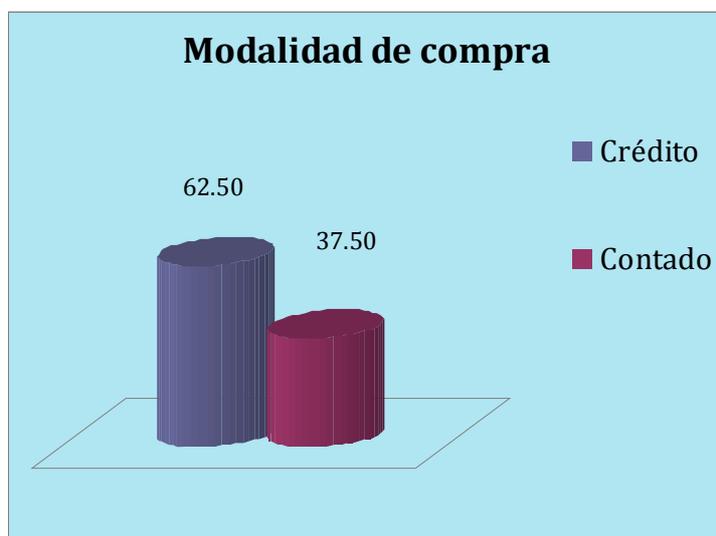
Comentario:

Más del 50% consideran que la existencia de proveedores de pulpa de frutas se encuentra entre muy pocos y pocos, ya que por medio de programas del Ministerio de Agricultura y Ganadería han llegado a conocer diferentes Cooperativas y Artesanos procesadores de frutas, menos del 50% consideran que dichos proveedores de pulpa de frutas están entre normales y suficientes.

16. ¿Cuál es la modalidad de compra de pulpa de frutas?

Objetivo: Identificar si las empresas industriales tienen facilidad de créditos al momento de comprar la materia prima y el período de pago que les proporcionan sus proveedores.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Crédito	90	62.50
Contado	54	37.50
Total	144	100.00



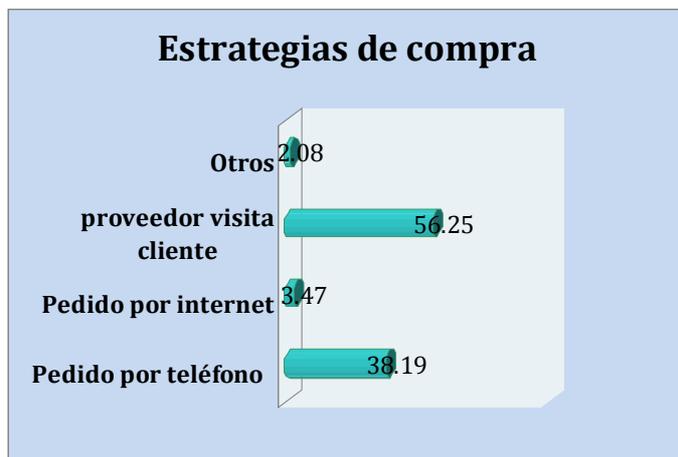
Comentario:

El 63% de los encargados de compra comentan que obtienen facilidad de créditos dependiendo de la cantidad de producto que compran, con respecto al período de pago les proporcionan un máximo de 30 días, un 37% comentan que la compra de producto es poco y por ello mismo lo hacen al contado. La operatividad del negocio esta orientada al crédito.

17. ¿Cuál es la estrategia de compras de los clientes al realizar un pedido de pulpa de frutas?

Objetivo: Determinar la estrategia de compras de los clientes al realizar su pedido de pulpa de frutas.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Pedido por teléfono	55	38.19
Pedido por Internet	5	03.47
proveedor visita cliente	81	56.25
Otros	3	2.08
Total	144	100.00



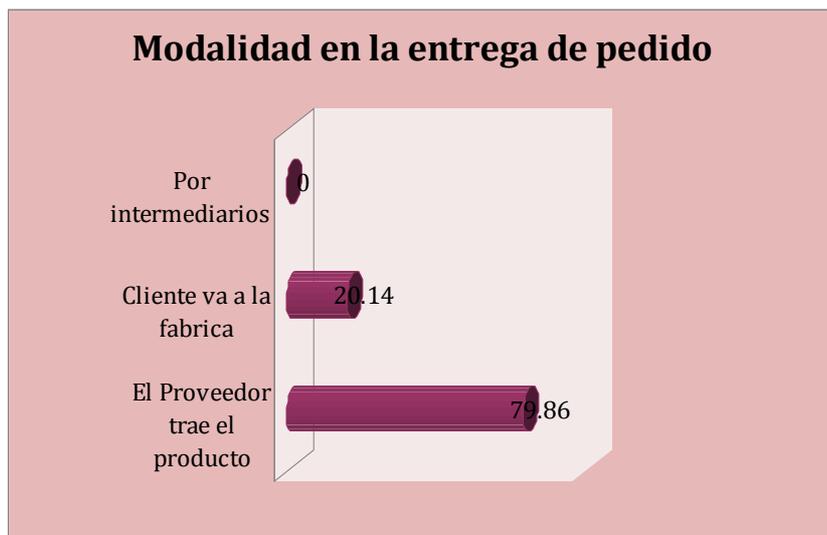
Comentario:

El 56%, de los pedidos el proveedor visita y facilita la entrega del producto a sus clientes, un 38% los pedidos se realizan por medio de teléfono, es importante mencionar que el sector no está realizando pedidos por internet para adquirir dichos productos.

18. ¿Cuál es la modalidad de entrega de pedido de pulpa de frutas?

Objetivo: Identificar los medios más utilizados por el proveedor para hacer llegar el producto a los clientes.

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
El Proveedor trae el producto	115	79.86
Cliente va a la fabrica	29	20.14
Por intermediarios	0	00.00
Total	144	100.00



Comentario:

El 80% de los clientes comentan que es el proveedor el que se encarga de transportar el producto, un 20 % los clientes visitan a los diferentes proveedores para adquirir dichos productos. Cabe destacar que la fuerza de ventas está orientada en visitar al cliente.

19. ¿Mencione si las empresas proveedoras de pulpa de frutas utilizan promociones de ventas para sus productos?

Objetivo: Determinar la utilización de promociones para incentivar las ventas

Cuadro a)

Alternativa	Frecuencia	
Sí	117	81.25
No	27	18.75
Total	144	100.00



Comentario:

Es importante mencionar que un 81% de las empresas encuestadas utilizan promociones en la venta de pulpa de frutas.

Cuadro b) Tipo de promoción que utilizan:

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Descuentos por pronto pago	47	22,60
Descuentos por compras al contado	32	15,38
Descuentos por alto volumen de compras	89	42,79
Muestras gratis de nuevos productos	32	15,38
Otros	0	00,00
Todas las anteriores	8	03,85
Total	208	100,00



Comentario:

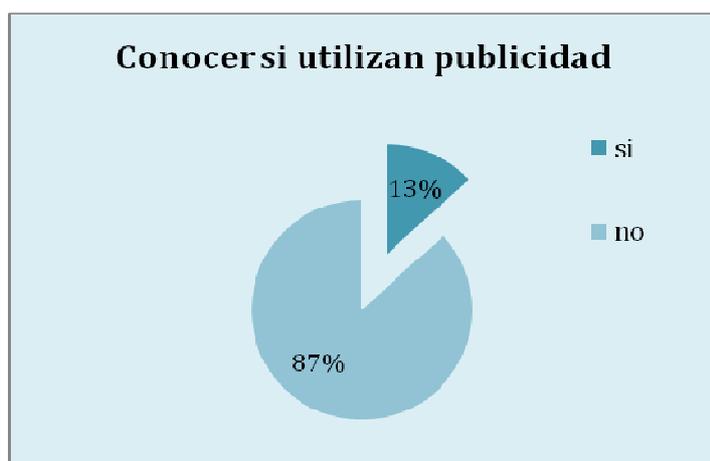
Más del 50% de las empresas utilizan promociones de ventas de pulpa de frutas y las que más se utilizan son: descuento por alto volumen de compras y descuentos por pronto pago. El otro 50% utiliza muestras gratis, descuentos por compras al contado y otro tipo de promociones para dar a conocer sus productos.

20. ¿Mencione si las empresas procesadoras de pulpa de fruta utilizan publicidad?

Objetivo: Conocer si las empresas procesadoras utilizan publicidad y cuáles son los medios publicitarios.

Cuadro a)

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Si	19	13,19
No	125	86,81
Total	144	100,00



Comentario:

Cabe destacar que un 87% de las empresas procesadoras de frutas no están utilizando publicidad para dar a conocer sus productos, sus recursos son limitados en esta área.

Cuadro b) Tipo de publicidad que utilizan:

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	%
Ferias de negocios	19	13,19
No ha visto ni escuchado	125	86,81
Internet	0	0
Radio	0	0
Televisión	0	0
Total	144	100



Comentario:

El 87% de las personas encargadas de compras, comentaron que no han visto ni escuchado ningún tipo de publicidad por los medios de comunicación y un 13% mencionan que a través de ferias de negocios.

21. ¿Si fuera propietario de una empresa procesadora de frutas que acciones tomaría para mejorar su demanda?

Comentarios	Frecuencia	
	Absoluta	%
Cambio del nombre de la empresa	5	3.47
Cambio de Slogan	6	4.17
Mejorar la viñeta	12	8.33
Publicidad en los medios de comunicación	14	9.72
Promocionar los productos	13	9.03
Capacitación al personal de venta	3	2.08
Dar mantenimiento a la maquinaria	4	2.78
Mantener una buena higiene en la planta	6	4.17
Variedad de productos	9	6.25
Desarrollar estrategias de publicidad	8	5.56
Dar muestras en centros comerciales o lugares concurridos	7	4.86
Ser Competitivo con los precios	6	4.17
Mejorar la presentación del producto	2	1.39
Dar seguimiento a los clientes	5	3.47
Identificar el mercado	7	4.86
Diferenciarnos de la competencia	3	2.08
Buena calidad de la fruta	10	6.94
Mejorar los canales de distribución	8	5.56
Proveedores suficientes	4	2.78
Facilidad de créditos	3	2.08
Existencia de materia prima	9	6.25
Total	144	100.00



Comentario:

Los Gerentes de compras de las empresas procesadoras de pulpa de frutas comentan que si ellos fueran propietarios de este tipo de industria, entre las acciones que tomarían para aumentar la demanda de dichos productos serian:

Mejorar o desarrollar estrategias de comercialización, dar muestras en centros comerciales o lugares concurridos, diversificar el producto, mejorar el precio, facilidad de crédito y aplicar diferentes tipos de descuentos.

ANEXO 14

SÍNTESIS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a: Junta Directiva de ACOPASMUBER DE R.L

Buenos días.

Nosotras María Consuelo Aguilar y Alicia Pérez Barrera, egresadas de la carrera de Administración de Empresas, estamos desarrollando un Plan de Comercialización para su Asociación Cooperativa y nos gustaría conocer su opinión sobre la operatividad de la empresa.

1. ¿Coméntenos sobre su experiencia en el procesamiento de pulpa de frutas?

La experiencia en el procesamiento de pulpa de frutas se inicio hace 5 años, tiempo en el cual han adquirido mucha experiencia en el aprovechamiento de las frutas tropicales tales como: Mango, Piña, Jocote, Marañón, Maracuyá, Nance, y Fresa, que son las que más se cultivan en la Zona la Bermuda, del Municipio de Suchitoto. Tienen conocimiento de diferentes formas de procesar las frutas, utilizando diversos métodos de conservación, altas concentraciones de azúcar (jaleas y mermeladas), altas concentraciones de azúcar y control de acidez (almíbar) y bajas temperaturas (congelamiento), el método utilizado actualmente es el congelamiento para conservar la pulpa de frutas, siendo este el que más alarga la vida del producto manteniéndolo al 100% natural (un año aproximadamente)

Asimismo la tecnología con que cuentan les ha permitido avanzar de una escala artesanal a una semi-industrial, cumpliendo con los requerimientos de calidad que exige el mercado formal.

El Procesamiento Agroindustrial de Frutas, ha sido un factor importante en la cadena productiva de frutas, generando empleo en su Comunidad especialmente para mujeres. El procesamiento de frutas les ha permitido tener disponibilidad de pulpa de frutas en diferentes épocas del año.

Dentro de los productos semielaborados de frutas que elaboran están: Pulpa de fresa, pulpa de Marañón, Pulpa de Mango, Pulpa de nance, entre otras.

2. ¿Podría comentarnos sobre sus clientes, quienes son y el comportamiento de sus ventas?

Los clientes actuales están concentrados en la Zona del Municipio de Suchitoto. Buscando incrementar las ventas de Pulpa de frutas se llevo a cabo una alianza de negocios con uno de los clientes más fuertes: Exportadora Río Grande S.A. De C.V, a quien le venden Pulpa de Frutas a granel sin marca, para que finalicen el proceso productivo, fabricando diferentes productos tales como Jaleas y Mermeladas, Dulces Típicos, Jugos y Néctares, entre otros. De igual manera venden Pulpa de Frutas.

Poseen otros clientes de negocios pequeños, situados en la misma Zona Turística del Municipio de Suchitoto, en las siguientes industrias:

- Industria de Helados: Paletas Frutby, Helados Marcopolo: A estos clientes se les vende la pulpa directamente, quienes la utilizan para elaborar Paletas y sorbetes.
- Panaderías: Panadería San Rey, Panadería los Gemelos, S.A de C.V: Les compran pulpa de frutas directamente y la utilizan para elaborar semita, pan relleno de frutas, la pulpa que más compra esta industria es la Pulpa de piña y Guayaba.
- Pastelerías: Pasteles de El Salvador S.A de C.V, Grupo Maná, S.A de C.V. Les compran pulpa de frutas para elaborar el relleno de pasteles de fruta o salmueras o salsas que acompañan los diferentes diseños de pastelería.
- Restaurantes: Los Almendros de San Lorenzo, Turicentro Puerto San Juan y la Casa del Escultor; Utilizan la pulpa de frutas para comercializar frozen y refrescos naturales.

También poseen un punto de venta, donde venden productos elaborados como Frozen, Refrescos, Panes con jalea y Mermelada, entre otros. La venta es directamente al consumidor final. Esta situado frente al Parque Central de la Zona Turística de Suchitoto.

En la Zona Metropolitana de San Salvador se destacan los siguientes clientes como: Sorbetería Riosoto, Dulcería Tía Toya, Panadería El Rosario y microempresarios artesanales de Sorbetes y Paletas.

El mercado de la pulpa de frutas es escaso, muchas empresas desconocen la alternativa de comprar pulpa de frutas, en vez de comprar la fruta directamente y así no dejar de producir los sabores de las frutas fuera de temporada, en este sentido se aprovechan las frutas manteniendo el punto exacto de

maduración y además se evita la pérdida por sobre maduración y a la vez se conserva con el aroma, sabor y calidad como fruta recién procesada.

Las ventas se comportan de forma irregular, es decir altas y bajas, aunque mantiene un bajo stock de inventarios y se trabajan en base a pedidos, aspecto que les dificulta entregar pedidos de inmediato como a veces lo solicitan los clientes.

Sus ventas se incrementan generalmente cuando producen pulpa de frutas que no hay en temporada de cosecha ya que los precios son mucho más accesibles que otras procesadoras.

3. ¿Coméntenos qué tipo de problemas tienen en su Mercado de sus productos?

Dado su poca experiencia en comercialización, se plantan los siguientes aspectos:

- **Limitado mercado potencial:** Desconocen como ampliar su nicho de mercado que utiliza pulpa de frutas en sus procesos productivos y por tanto sus clientes actuales son limitados.
- **Canales de distribución:** No cuentan con los canales de distribución estipulados que permitan hacer llegar de forma eficiente y eficaz el producto a sus clientes.
- **Precios:** La Fijación de precios debe implementarse acorde al comportamiento de la demanda del mercado, la competencia y los costos de producción.
- **Promoción de la Pulpa de Frutas:** Ausencia de programas que ayuden a difundir los productos por limitados recursos en esta área.
- **Fuerza de ventas:** Se carece de un equipo de ventas bien formado que le de seguimiento a los clientes y que aperture una nueva cartera de clientes.
- **Incremento en el precio de las materias primas:** Las frutas fuera de temporada se vuelven más caras y elevan los costos de producción, limitando muchas veces la operatividad.

- **Productos sustitutos:** El mercado se está viendo violentado por otros productos como: Las frutas frescas que se compran en mercados y supermercados, zumos, jugos y néctares que pueden ser naturales o artificiales y los refrescos en polvo, son los productos sustitutos que de alguna manera sustituyen o compiten por el mercado de la pulpa de frutas.

4. ¿Considera que la planta de producción está siendo operada en un 100% y cuáles son los factores que inciden?

La planta está subutilizada, operando en un 40% de su capacidad, cuentan con un cuarto frío, toda la maquinaria semi industrial para cada uno de los procesos de fabricación de la pulpa de frutas.

Los motivos que inciden en este limitado desempeño de la planta es el bajo nivel de ventas que los ha llevado a utilizar frízeres en vez de utilizar el cuarto frío, por ahorro en gastos de energía, que se elevan al no tener muchas ventas.

5. ¿Platíquenos sobre sus productos y registros sanitarios?

Actualmente los registros sanitarios se encuentran de la siguiente manera:

- Registros terminados: Pulpa de Nance, Marañón, Mango y Nance.
- Registros en proceso: La pulpa de Fresa, Jocote y piña, están en proceso de renovación
- Registros pendientes: Las pulpas: Mamey, zapote, maracuyá, arrayán y tamarindo.

La pulpa de frutas es un producto hecho a base de fruta fresca y envasado únicamente en bolsas plásticas de polietileno, debido a que la pulpa de frutas está en estado congelado y en presentaciones desde 1 hasta 25 libras.

Con respecto a la logística, cuando los pedidos son pequeños desde 10 hasta 25 libras se transporta en hieleras que conservan por largo período la pulpa congelada y si los pedidos son desde 25 hasta 200 libras, se transportan en vehículo con congelador incluido.

6. ¿Háblenos de su equipo de ventas y su plan de comercialización?

Las mujeres asociadas son personas de escasos recursos con bajos niveles de escolaridad, las encargadas de ventas solamente son tres personas, dos en puntos de ventas y una de ellas que se dedica a la venta directamente, pero sucede que no maneja herramientas tecnológicas mucho menos internet, lo hace de la forma de visitar al cliente, trabaja en esta área porque la han designado el grupo de mujeres socias, pero carecen de la experiencia necesaria y sin capacitación en esta área.

Inexistencia de un Plan de comercialización, que serviría de guía para la gestión de ventas. Entre las actividades de ventas relevantes se tiene: Entrega de muestras gratuitas para dar a conocer la pulpa de frutas y asistencia a ferias de negocios promovidas por entidades como el Instituto Interamericano de Cooperación a la Agricultura (IICA), con el programa Frutales, donde se vende producto y es oportunidad de contactar a clientes potenciales.

7. ¿Coméntenos sobre su competencia?

La competencia en la Zona de Suchitoto se considera baja, la empresa más cercana que procesa pulpa de frutas es: Exportadora Río Grande S.A de C.V. Con quien se ha realizado una alianza de negocios y actualmente en vez de ser la competencia se ha convertido en su cliente, con respecto a la Zona Metropolitana de San Salvador hay varias empresas que venden pulpa de frutas entre las mas fuertes tenemos: Olga Gourmet y Crío Inversiones S.A. de C. V., tienen la ventaja de tener variedad de productos, una planta mucho más grande, buena logística de distribución, venden en supermercados, etiqueta vistosa y atractiva, diferentes precios etc.

Su cadena de abastecimiento de materias primas es más barata porque su nivel de compras es mucho mayor haciendo la comparación con ACOPASMUBER DE R.L

8. ¿Qué acciones considera que deban hacerse para mejorar la situación actual de ACOPASMUBER DE R.L?

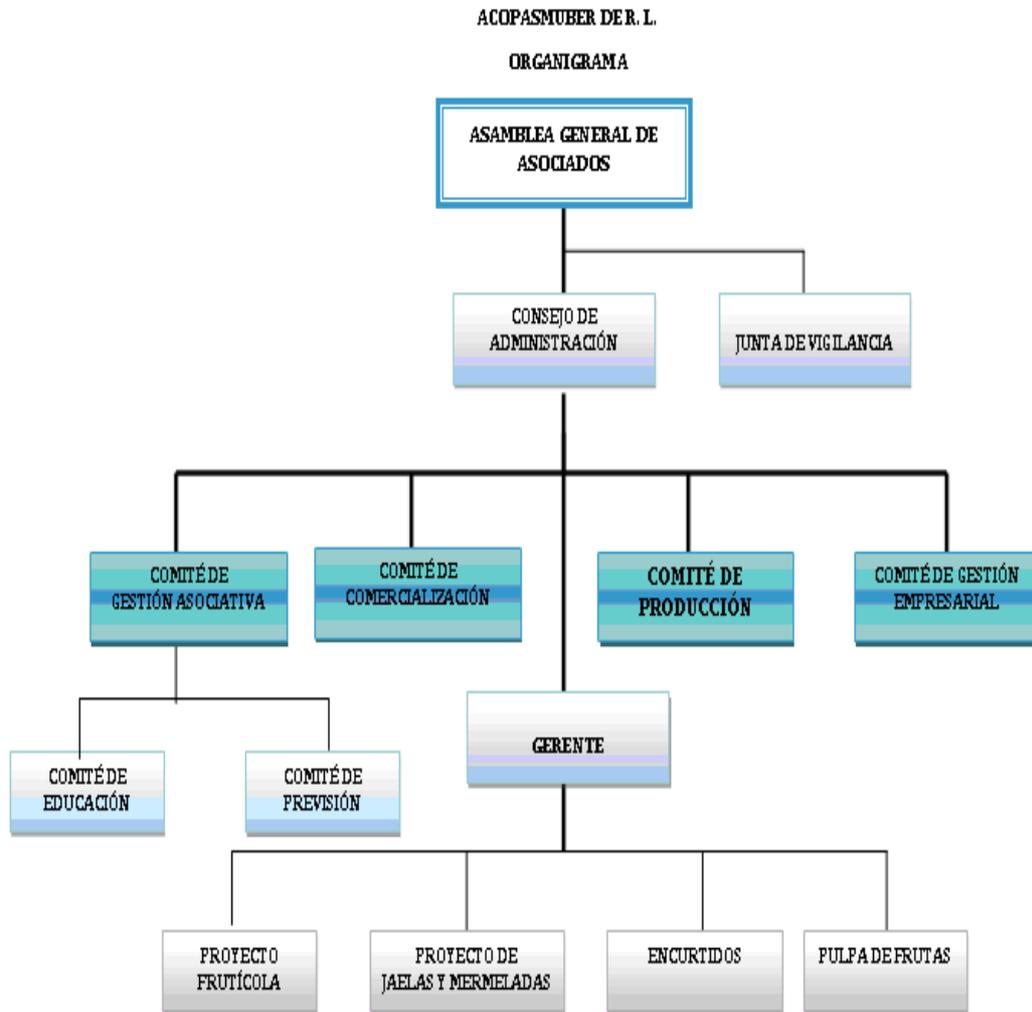
Ellas creen que estas acciones ayudarían a salir adelante el negocio.

- Formular un Plan de Comercialización
- Contar con personal de ventas capacitado
- Promocionar el negocio de pulpa de frutas
- Aumentar sus proveedores de frutas.

“Muchas gracias”

ANEXO 15

ORGANIGRAMA ACOPASMUBER DE R.L



ANEXO 16

DETALLE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Detalle de Gastos de Administración y ventas			
Descripción	Cantidad	COSTOS	
		Unitarios	Totales
hojas volantes	500	\$ 0.27	\$ 135.00
Brochures	500	\$ 0.80	\$ 400.00
Etiquetas	1000	\$ 0.13	\$ 130.00
Sitio Web o Facebook		\$ -	\$ -
Sub total Inversión en publicidad			\$ 665.00
Trámites de registros sanitarios	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Trámites de códigos de barra	1	\$ 285.71	\$ 285.71
Capacitación	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sub total			\$ 1,290.71
Imprevistos 12%			\$ 153.85
Total de inversión			\$ 1,444.56

Detalle de Costos de producción

MATERIA PRIMA Y MATERIALES	CANTIDAD REQUERIDA POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL REQUERIDA SEGÚN CAPACIDAD EFECTIVA	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
				frutas	8 unidades	\$0.10	10000	\$1,000.00
bolsas de polietileno	unidad	\$0.08	10000	\$800.00	\$816.00	\$832.32	\$848.97	\$865.95
viñeta	unidad	\$0.09	10000	\$900.00	\$918.00	\$936.36	\$955.09	\$974.19
consumo de agua para produccion	0.5 litros	\$0.00	10000	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL MATERIA PRIMA Y		\$0.27		\$2,700.00	\$2,754.00	\$2,809.08	\$2,865.26	\$2,922.57
Mano de Obra	mensual							
2 operarios		150		\$300.00	\$306.00	\$312.12	\$318.36	\$324.73
2 gerentes		0		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CIF representan el 2% de la mano de obra				\$6.00	\$6.12	\$6.24	\$6.37	\$6.49
Depreciacion		\$0.00		\$0.00	\$1,365.76	\$1,365.76	\$1,365.76	\$1,365.76
TOTAL COSTOS DE FABRICACION		\$150.27		\$3,000.00	\$4,425.76	\$4,486.96	\$4,549.38	\$4,613.06

Detalle de Maquinaria y Equipo.

MAQUINA	CHEQUE	CANTIDAD	PRECIO U	MONTO Inversión	Depreciación
PULPERO	26 20	1	\$2,500.00	\$2,500.00	\$208.33
MESAS		2	\$250.00	\$500.00	\$41.67
REFRACTOMETRO	10	1	\$103.40	\$103.40	\$8.62
PHMETRO	11	1	\$216.40	\$216.40	\$18.03
BUFFER	11	2	\$13.56	\$27.12	\$2.26
BALANZA DIGITAL	9	1	\$313.01	\$313.01	\$26.08
HIDROLAVADORA		1	\$451.30	\$451.30	\$37.61
BALANZA	49	1	\$90.00	\$90.00	\$7.50
GRIFO MEZCLADOR DE PEDAL	51	1	\$120.00	\$120.00	\$10.00
CORTINA PARA CUARTO FRIO	51	1	\$42.50	\$42.50	\$3.54
REFRACTOMETRO	56	1	\$103.40	\$103.40	\$8.62
CUARTO FRIO	50	1	\$5,655.00	\$5,665.00	\$472.08
LLENADORA DE PRODUCTOS	12	1	\$4,424.00	\$4,424.00	\$368.67
SELLADORA DE PEDAL	6	1	\$132.99	\$132.99	\$11.08
COCINAS	19	1	\$1,700.00	\$1,700.00	\$141.67
				Total depreciación	\$1,365.76