

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE  
INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL  
DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUCNICIPIO DE SAN LORENZO.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR:

ESTRADA NOYOLA, CARLOS NOE EN99004

GRANADEÑO RAMIREZ, MAYRA ALEXANDRA GR09029

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

AGOSTO, 2016

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR INTERINO**

LICENCIADO JOSE LUIS ARGUETA ANTILLON

**VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO**

LICENCIADO ROGER ARMANDO ARIAS

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

INGENIERO CARLOS ARMANDO VILLALTA

**SECRETARIO GENERAL**

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

**FISCAL GENERAL**

LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ

AGOSTO, 2016

SANTA ANA EL SALVARO CENTRO AMERICA.

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DECANO INTERINO**

INGENIERO JORGE WILLIAN ORTIZ SANCHEZ

**VICE-DECANO INTERINO**

LICENCIADO JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

**SECRETARIO DE LA FACULTAD INTERINO**

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ALDANA

**JEFE INTERINO DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LICENCIADO WALDEMAR SALDOVAL

**AGOSTO, 2016**

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios primeramente por ser él quien a pesar de mis caídas siempre me ilumino a salir adelante en cada paso guiándome en este caminar para conquistar mi meta alentándome a no desfallece nunca a pesar de nunca comprender los planes que él tiene para cada uno de nosotros.

A mi madre Mavel Noyola que con su esfuerzo y sacrificio logro que conquistara esta meta, quien ha sido mi padre y madre educándome y formándome en la vida teniendo como resultado quien soy hoy, este triunfo es de ella.

A mi abuela Irma Noyola (Q.Q.P.D.) que siempre con su amor, consejos y tenacidad me alentó a seguir adelante a no desfallecer ante la adversidad y conseguir mi objetivo.

A mi novia Lupita Hernández que en todo momento me a acompañando en mi caminar desde que le conocí nunca me ha dejado solo Dios sabe porque la puso en mi camino.

A mi familia especialmente a mis primos, primas, tíos y tías que de una y otra forma estuvieron presentes en la realización de mi formación profesional.

A mi asesor de tesis Lic. Francisco Antonio López Román por ser parte en este proceso de grado gracias por su tiempo, dedicación y esmero; así también a los demás docentes que fueron parte importante en mi formación académica.

A mis amigos que de una u otra manera fueron parte esencial en mi formación académica a estos ellos que con sus experiencias de vida me enseñaron mucho.

**Carlos Noé Estrada Noyola**

## **Agradecimientos:**

Primeramente a Dios, a él se lo debo todo, su protección, consuelo y motivación, gracias a su misericordia pude alcanzar esta meta.

Quiero agradecer a mis padres y en especial a mi madre Ruth Esperanza Ramírez, a quien amo y extraño porque que fue lo más especial en mi vida y me apoyo hasta sus últimos días en esta tierra y aunque no está presente conmigo en estos momentos de felicidad, sé que desde el cielo está celebrando mi triunfo.

A mi hermano, Henry William Reina que ha sido mi ejemplo a seguir, de la lucha y entrega que muestra para alcanzar sus ideales, a mi hermana Fátima Esmeralda Granadeño, porque siempre ha sido más que mi hermana, mi mejor amiga e inseparable, gracias a por consejos, su apoyo incondicional, y por siempre estar ahí para mí. Los amo, son una parte fundamental en mi vida.

A mi tía, Nuvia Edelmira Jaimes, que ha sido como mi segunda madre todo el tiempo, por disposición de ayudarme económicamente para realizar mis estudios universitarios sin esperar nada a cambio y brindarme consejos que me ha servido en mi vida, a quien respeto y admiro muchísimo y aprecio de todo corazón.

A mi abuela, Dina Eguizabal porque de una forma u otra estuve presente a lo largo de esta trayectoria para apoyarme moralmente.

A mi familia en general, gracias por estar presentes en mis momentos de éxito y estar pendientes de mí todo el tiempo.

A mi cuñado Miguel Angel Tejada, que desde que lo conocí ha sido una persona especial que aprecio muchísimo que me a demostrado su cariño, gracias por tomar cuidado de mi hermana y de mi persona, enseñarme que la perseverancia es la clave para alcanza el éxito.

**MAYRA ALEXANDRA GRANADEÑO RAMIREZ.**

## INDICE .

INTRODUCCIÓN. -----	a
ANTECEDENTES Y GENERALIDADES ACERCA DEL PLAN DE MARKETING -----	2
1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING. -----	2
1.1.2 DEFINICION DE MARKETING-----	4
1.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING-----	6
1.1.4 MARKETING MIX-----	7
1.2 MARKETING ESTRATEGICO -----	10
1.2.1 DEFINICION DE MARKETING ESTRATEGICO.-----	11
1.2.2 FUNCION DEL MARKETING ESTRATEGICO. -----	11
1.2.3 COMPONENTES DEL MARKETING ESTRATEGICO. -----	12
Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.-----	12
1.2.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA-----	13
1.2.3.1.1 DEFINICION DE ESTRATEGIA COMPETITIVA.-----	13
1.2.3.1.2 CLASIFICACION-----	13
1.2.3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. -----	15
1.2.3.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.-----	16
1.2.4 LA CADENA DE VALOR EN EL MARKETING ESTRATEGICO.-----	18
1.3 MARKETING TACTICO.-----	19
<i>Funciones del Marketing Operativo</i> -----	19
1.3.2. Análisis de los componentes de Marketing Mix.-----	19
1.3.2.1 PRODUCTO -----	20
1.3.2.1.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO.-----	21
1.3.2.2 PRECIO -----	21
1.3.2.3 DISTRIBUCION-----	22
1.3.2.4 COMUNICACIÓN.-----	23
1.3.2.4.2 OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN.-----	24
1.4 LA DIRECCION ESTRATEGICA. -----	24
1.4.1 CARACTERISTICAS DE LA DIRECCION ESTRATEGICA.-----	24
1.4.2 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA DIRECCION ESTRATEGICA.-----	25

1.4.3 IDENTIFICACION DE LOS COMPONENTES BASICOS DE LA ESTRATEGIA.	26
1.4.4 EL PAPEL DE LA DIRECCION ESTRATEGICA EN EL AMBITO EMPRESARIAL.	26
1.5. PLAN DE MARKETING	27
1.5.1 DEFINICION DE PLAN DE MARKETING.	27
1.5.2 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.	28
1.5.3 VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING.	28
1.6. ETAPAS PARA LA ELABORACION DE PLAN DE MARKETING.	30
1.6.1 ANALISIS DE LA SITUACION	30
1.6.1.1 GENERALIDADES DEL ANALISIS DE LA SITUACION.	30
1.6.1.2 ESTUDIO DE MERCADO.	32
1.6.1.3 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO	32
1.6.1.3.1 CONCEPTO DE MERCADO.	34
1.6.1.3.2 CONCEPTO DE MERCADO POTENCIAL.	35
1.6.1.3.3 DEFINICION DE MERCADO OBJETIVO.	35
1.6.2 OBJETIVOS	36
1.6.2.1 CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS.	36
1.6.3 ESTRATEGIAS.	37
1.6.3.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS.	38
1.7. PLAN DE ACCION	38
1.7.1. GENERALIDADES ACERCA DE LAS TACTICAS A TOMAR PARA EL PLAN DE ACCION.	39
1.7.2. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.	39
1.7.3. METODOS DE CONTROL.	41
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PRODUCCION DEL JOCOTE Y LOROCO EN EL SALVADOR Y LA INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO EN SAN LORENZO.	44
2.1. INDUSTRIALIZACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO.	44
2.1.1. Industrialización.	44
2.1.1.1. Definición de industrialización.	45
2.1.1.2. Ventajas y desventajas de los procesos industriales.	47
2.1.2. Desarrollo económico.	48
2.1.2.1. Definición de desarrollo económico.	49
2.1.2.2. Logros del desarrollo económico.	51
2.2. Cultivo del jocote y loroco en El Salvador.	53

2.2.1. Definición, clasificación y zonas productivas del jocote.	53
2.2.1.1. Definición del jocote.	54
2.2.1.2. Clasificación científica del cultivo del jocote.	55
2.2.1.3. Principales zonas productivas.	64
2.2.2. Definición, clasificación y zonas productivas del loroco	66
2.2.2.1. Definición del loroco.	66
2.2.2.2. Clasificación científica del cultivo del loroco.	69
2.2.2.3. Principales zonas productivas.	69
2.3. Historia de las empresas productoras de jocote y loroco del municipio de San Lorenzo, Ahuachapán pertenecientes al grupo beneficiario.	70
2.3.1. Nacimiento e inicios del proyecto de Industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo, Ahuachapán.	71
2.3.2. Organigrama.	72
2.3.3. Impacto y relevancia de las empresas productoras de jocote y loroco pertenecientes al grupo beneficiario.	73
2.4. Análisis y situación actual de las empresas productoras de jocote y loroco pertenecientes al grupo beneficiario.	74
2.4.1. Estrategias utilizadas actualmente por las empresas asociadas para atraer clientes.	75
2.4.2. Recursos económicos empleados por las empresas asociadas para comercializar sus productos.	78
2.4.3. Limitaciones actuales referidas a la implementación de un plan de marketing para los productores de jocote y loroco miembros del grupo beneficiario.	78
<b>CAPITULO III</b>	<b>82</b>
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION SOBRE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INDUSTRIALIZACIÓN DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO.	82
3.1 Metodología de la investigación.	82
3.1.1 Objetivos de la Investigación.	82
3.1.1.1 Objetivo General.	82
3.1.1.2 Objetivos Específicos.	82
3.1.2 Importancia de la Investigación.	83
3.1.3 Método de investigación.	84
3.1.4 Tipo de investigación.	85



3.1.5 Fuentes de Información.-----	85
3.1.5.1 Fuentes primarias.-----	85
3.1.5.2 Fuentes secundarias-----	86
3.1.6 Población y Muestra.-----	86
3.1.6.1 Determinación del Universo.-----	86
3.1.6.2 Determinación de la muestra.-----	87
3.1.7. Técnicas e Instrumentos.-----	89
3.1.7.1. Técnicas.-----	89
3.1.7.1.1. Encuesta.-----	89
3.1.7.1.2 Entrevista.-----	89
3.1.7.2 Instrumentos-----	89
3.1.7.2.1 Interrogatorio directo.-----	90
3.1.7.2.2 Cuestionario.-----	90
3.2 TRABAJO DE CAMPO-----	91
3.2.1 Tabulación de Información.-----	91
3.2.1.1 Análisis e interpretación de resultados: Encuesta a dirigida a los clientes.-----	91
3.2.1.2. Información recopilada de la encuesta.-----	103
3.2.1.3. Información recopilada de la entrevista.-----	105
3.3. Conclusiones.-----	106
3.3.2. Recomendaciones.-----	108
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO. -----	109
<b>CAPITULO IV</b> -----	110
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO. -----	110
4.1 RESUMEN EJECUTIVO-----	110
4.2. <i>DIAGNOSTICO DEL PROYECTO.</i> -----	111
4.2.2. <i>ANÁLISIS FODA.</i> -----	115
ANALISIS DEL NOMBRE DE COMERCIAL-----	119
MAPA DE COMPETENCIA-----	121
PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO. -----	121

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:-----	123
CREACION DE MISION Y VISION PARA LA CARTA DE PRESENTACION PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION.-----	134
MANUAL DE MARCA -----	135
DETERMINACION DEL VAN, TIR Y EL PAYBACK. -----	138
PRESUPUESTO.-----	141
Cronograma.-----	142
BIBLIOGRAFIA.-----	143
Anexos.-----	145
ENTREVISTA: INFORMACION GENERAL-----	145
CUESTIONARIO A LOS CLIENTES.-----	147

## **INTRODUCCIÓN.**

Con el pasar de los últimos años, las empresas han ido innovando con respecto a la gestión administrativa; las empresas del sector agrícola no son la excepción, debido al auge de la competencia se vuelve necesario que las empresas tomen estrategias útiles para adaptarse a los cambios y que sirvan de puntos clave de diferenciación con respecto a la competencia.

Las empresas del rubro de producción y distribución de productos alimenticios, deben enfocarse en temáticas competentes a la mezcla de mercadotecnia para marcar los parámetros para la correcta actuación dentro del mercado en que se desenvuelven.

Por lo cual a lo largo del presente trabajo se abordaran detalladamente los elementos de la mezcla de marketing de acuerdo al análisis de las áreas de oportunidad que se adaptará específicamente a las necesidades en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción. Se desarrollaran estrategias y tácticas fundamentales para ser aplicadas a cada uno de los elementos del marketing para así contribuir a una mejor posición en el mercado, captar la atención y preferencia de los consumidores.

para que el lector pueda comprender y analizar todo la información expuesta en el presente trabajo acerca de la importancia que reviste cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y el desarrollo de estrategias claves para determinar cursos de acción que contribuyan a la mejora continua en el área mercadología.

A continuación se detalla una explicación breve que cada capítulo contiene:

### **CAPITULO I**

En este capítulo se describen los conceptos que sirvieron de insumos para la investigación de campo. Se iniciara incluyendo conceptos básicos como que es el marketing, la importancia y la exposición de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia así como cada una de las áreas que comprende cada uno de los elementos, las características y la

aplicación de estrategias fundamentales para cada uno de ellos.

Además se incluirán aspectos importantes para el desarrollo del plan de marketing y se detallaran cada una de las etapas que comprende la elaboración de un plan de marketing.

## CAPITULO II

En este capítulo se detallan la historia y generalidades de la producción del jocote y loroco en El Salvador, así mismo la industrialización del jocote Barón Rojo como del loroco en el municipio de San Lorenzo en Ahuachapán.

Además contiene aspectos que han marcado la evolución de dichos productos en el municipio de San Lorenzo, Ahuachapán.

Se incluye información sobre los inicios del PROYECTO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL JOCOTE BARON ROJO Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO, AHUACHAPAN, el crecimiento y el impacto que a tenido en la sociedad de San Lorenzo.

## CAPITULO III

En este capítulo se incluye todos los detalles del desarrollo de la investigación tanto aspectos generales como especificaciones de cada fase del proceso. Permitirá al lector comprender todo el proceso de investigación desde los objetivos propuestos para la misma el método empleado para su ejecución las técnicas e instrumentos que se utilizaron, el análisis de los resultados obtenidos y las recomendaciones propuestas en base a las conclusiones alcanzadas unas vez finalizado el periodo de la investigación.

## CAPITULO IV

En este capítulo se presenta la propuesta elaborada por el equipo de trabajo tomando como punto de partida los resultados de la investigación en general, consultando la información recopilada y plasmada en el cuerpo de trabajo, con el fin de establecer el curso de acción a implementar para fortalecer el área de comunicación, la innovación de los productos y mecanismos de distribución del PROYECTO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL JOCOTE BARON ROJO Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO, AHUACHAPAN. Se incluirá los objetivos del plan de marketing, así como las estrategias y tácticas a seguir durante su ejecución. Además

del presupuesto requerido para la implementación de estrategias; que comprenden la parte fundamente de todo el proceso de investigación.

# CAPÍTULO I

---

**ANTECEDENTES Y GENERALIDADES ACERCA DEL  
PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES ACERCA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING.**

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011).

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos", en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing.

Hasta finales de la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tiene lugar en el mercado. En esa época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro P; product, price, place, promotion en las que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing,

que se conocen como marketing mix: producto, precio, distribución y promoción (Martínez, Ruiz & Escrivá 2014).

A partir de esa década, el marketing empieza a aplicarse también a organizaciones sin fines de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes.

Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad.

El marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

1) Etapa de orientación al producto. Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

2) Etapa de orientación a las ventas. La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a



respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

- 3) Etapa de orientación al mercado. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto (Rodríguez, 2013).

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas.

Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

Al final se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito (Muñiz, 2014).

### **1.1.2 DEFINICION DE MARKETING**

Para lograr comprender todo lo que engloba el área del marketing es necesario tener un conocimiento previo o definición del mismo.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012).

- Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad es desempeñado por un departamento de la organización la cual presenta ventajas y desventajas. (Ruiz, 2006)

- Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (Asociación Americana de Marketing, AMA, 2013)
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2004)
- Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Muñiz, 2014)

### **1.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El motivo más importante para estudiar el Marketing es la función trascendental que desempeña en el crecimiento y el desarrollo económicos. Estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos. Cuando estos los satisfacen, puede haber empleos más completos, ingresos más altos y un mejor nivel de vida.

La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento.

Además de ello, el marketing debe comprenderse desde dos puntos de vista, 1) Es el filosófico, que es el que brinda una forma de entender el intercambio comercial. Por otro lado se

tiene 2) El punto de vista del marketing como técnica, que viene a ser la forma de llevar a cabo el intercambio comercial.

#### **1.1.4 MARKETING MIX**

De una manera muy generalizada, se puede determinar que el marketing mix, no es otra cosa más que el conjunto de herramientas las cuales debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción.

Los cuales pueden ser objeto de modificaciones por parte de la empresa, debido a que son variables controlables, sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada (Rodríguez, 2013).

Ahora bien, como lo es sabido para cada una de las variables que componen la mezcla de marketing existen herramientas específicas asignadas a producto, precio, plaza y promoción, las cuales conducen de manera directa hacia los clientes meta y por ende al posicionamiento deseado.

**Figura 1. HERRAMIENTAS DE LAS VARIABLES DE MARKETING MIX.**



Con lo anterior se tiene claro que las variaciones que se desarrollan dentro de la mezcla de marketing no suceden por casualidad, representan estrategias de marketing fundamentales diseñadas por la gerencia de marketing, que intenta obtener la mayor ventaja sobre sus competidores y lograr el éxito competitivo. Algunas estrategias podrían ser:

### ***Estrategias de productos***

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Compramos cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (posición, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultorio servicios como la atención médica. Los productos también pueden ofrecer valor al cliente.

### ***Estrategias de Distribución (plaza)***

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados.

La meta de la distribución es asegurar que los productos en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

### ***Estrategias de promoción***

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.

No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la "p" de promoción de coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

### ***Estrategias de asignación de precios***

El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto.

A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing (Rodríguez, 2013).

Áreas de decisión estratégica organizadas mediante las cuatro Ps:

- ✓ Producto: bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.
- ✓ Plaza: objetivos, tipo de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos de ubicación de las tiendas, como administrar el transporte y almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales.
- ✓ Promoción: objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, número, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios, impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.
- ✓ Precio: objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones.

## **1.2 MARKETING ESTRATEGICO**

Una de las características con más relevancia en el mundo del marketing es el poder planificar, con mucha garantía de éxito, el porvenir de las empresas hoy en día, basándose en la oferta de valor que se brinde al mercado, sin dejar de lado el hecho de que el entorno en que se posiciona la compañía, cambia y evoluciona de manera constante, por lo que dependerá de la capacidad de adaptación y anticipación que se tenga ante estos cambios.

### **1.2.1 DEFINICION DE MARKETING ESTRATEGICO.**

El marketing estratégico consiste en satisfacer plenamente a los clientes, considerando el valor otorgado a ellos y su correcta percepción, cumpliendo además con la maximización de la rentabilidad que la empresa requiere.

Es una actividad integradora de toda la gestión empresarial y no solamente un área funcional.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

### **1.2.2 FUNCION DEL MARKETING ESTRATEGICO.**

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de marketing?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un



resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los diferentes stakeholders del mercado (Muñiz, 2014).

### **1.2.3 COMPONENTES DEL MARKETING ESTRATEGICO.**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector.

### **1.2.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva.

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor

Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

#### **1.2.3.1.1 DEFINICION DE ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

Se denominan así a las estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia.

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

#### **1.2.3.1.2 CLASIFICACION**

De acuerdo al que hacer mercadológico, se deben tomar ciertas posturas ante la competencia, pero debe realizarse de forma lógica y muy razonable, que tenga base en el análisis de la situación de la empresa, y otros elementos imprescindibles que contribuirán al plan y ejecución de estrategias de actuación orientadas a la competitividad.

Se determinan cuatro tipos de estrategias competitivas según su clasificación:

- **Estrategia de líder.** El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.
  
- **Estrategia de retador.** Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Estas pueden consistir:
  - ✓ Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
  - ✓ Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.
  
- **Estrategia de seguidor.** El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- **Estrategia de especialista.** El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio (Martinez, Ruiz & Escriva, 2014).

### **1.2.3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.**

Es primordial tener un concepto de lo que es el posicionamiento, el cual consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado

- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

Ahora bien cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

#### **1.2.3.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de

posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

-Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

-Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

#### **1.2.4 LA CADENA DE VALOR EN EL MARKETING ESTRATEGICO.**

La cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE. UU. Kotler, Porter, McKinsey y muchos más nos han ilustrado sobre los beneficios que puede aportar. En España son pocas las empresas que trabajan regularmente bajo esta estrategia y eso que encaja perfectamente con cualquier tipo de compañía. Por ello, las que poseen y ponen en marcha capacidades exclusivas, disfrutan de ventajas competitivas.

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que se denomina procesos de negocio y es donde se puede diferenciar de la competencia creando una serie de valores que la hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que se debe actuar para diferenciarse y crear valor (Muñiz, 2014).

### **1.3 MARKETING TACTICO.**

También llamado "marketing operativo" o "marketing operacional).

Es básicamente el paso de la teoría a la práctica, llevando a cabo las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello.

El Marketing Operacional es como la gestión comercial clásica que hace uso de las políticas mix del marketing. En este tipo de marketing se elaboran los planes (determinan objetivos, gestiona información, elaboran planes de acción y diseña el mix de marketing), se ejecutan y controlan las acciones y políticas comerciales y se encargan de la coordinación con personal de marketing y relaciones con resto de la empresa (J. Best, 2007).

#### *Funciones del Marketing Operativo*

- La determinación del precio.
- La determinación de servicios ofertados.
- Las características en función de posicionamiento.
- Los canales de distribución.

#### **1.3.2. Análisis de los componentes de Marketing Mix.**

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y promoción.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar



adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

### **1.3.2.1 PRODUCTO**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Muñiz, 2014).

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor.

Si no hay producto, evidentemente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación.

Las decisiones relativas al producto abarcan:

- La cartera de productos de la empresa.
- La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- La diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- La modificación o eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- El desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor.

#### **1.3.2.1.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO.**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

Calidad del producto.

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos".

Características del producto.

Un producto puede ofrecerse con características variables.

El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales.

Estilo y diseño del producto.

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.

Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño.

#### **1.3.2.2 PRECIO**

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

Al establecer el precio se debe tomar en cuenta el valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario.

Las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los descuentos que se aplicaran por el volumen, por pronto pago, etc.
- El criterio de fijación del precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
- La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa.

### **1.3.2.3 DISTRIBUCION**

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada

alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo.

Las decisiones alternativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleara.
- El merchandising, es decir, las actividades que se llevaran a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, como se realizara el transporte, en que puntos se almacenara la mercancía, quienes serán los intermediarios, cuanto durara cada traslado, etc.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

#### **1.3.2.4 COMUNICACIÓN.**

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

Este elemento incluye actividades como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014).

#### **1.3.2.4.2 OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN.**

En resumen, se pueden distinguir tres objetivos fundamentales en las comunicaciones de marketing, y cualquiera de ellos puede ser el objetivo de una comunicación de marketing concreta.

1. Construir notoriedad: conseguir un nivel de notoriedad determinado en relación con la organización, sus productos y servicios.
2. Reforzar el mensaje: mantener, a lo largo del tiempo, el nivel deseado de recuerdo en relación con la imagen, beneficios básicos y nombre de la compañía y de sus marcas.
3. Estimular a la acción: motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo.

Antes de fijarse objetivos de refuerzo del mensaje y compra, las empresas deben construir notoriedad y comprensión de la compañía y de sus productos (Rodríguez, 2013).

#### **1.4 LA DIRECCION ESTRATEGICA.**

Aunque la palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980.

Sus orígenes se fijan en el término griego estratega que significa general en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategias militares los chinos, principalmente encabezados por el gran Sun Tzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual (J. Best, 2007).

##### **1.4.1 CARACTERISTICAS DE LA DIRECCION ESTRATEGICA.**

La dirección estratégica puede ser caracterizada en tres fases:

-Definición de objetivos estratégicos:

Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.

Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

Planificación estratégica:

Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

Implementación estratégica:

Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.

Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

#### **1.4.2 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA DIRECCION ESTRATEGICA.**

El objetivo de la dirección estratégica es formular una estrategia para la empresa y ponerla en marcha. Para definir la estrategia, la dirección estratégica de identificar sus componentes básicos.

En este contexto incierto, complejo y conflictivo, la dirección estratégica, como parte de la dirección empresarial, se ocupa de formular e implantar la estrategia. Ello implica que, para lograr los objetivos, es necesario movilizar los recursos de la empresa.

Esto supone desarrollar tres funciones básicas:

1. Desarrollo y movilización de los recursos y capacidades de la empresa.
2. Coordinación de los diferentes recursos para que estén disponibles.

3. Búsqueda de rentas empresariales (creación de valor).

#### **1.4.3 IDENTIFICACION DE LOS COMPONENTES BASICOS DE LA ESTRATEGIA.**

**1 - Campo de actividad.** Para delimitar el campo de actividad de la empresa es necesario establecer su relación productiva con el entorno socioeconómico a través de la definición de los diferentes negocios en los que participa.

**2 - Capacidades distintivas.** La definición de las capacidades distintas debe incluir tanto los recursos como las habilidades de la empresa para dar respuesta a los retos del entorno.

**3 - Ventajas competitivas.** Las ventajas competitivas son las características que diferencian a la empresa de la competencia, bien por la reducción de los costes de sus productos o por su mejor posicionamiento para la obtención de mayores rentas.

**4 - Efecto sinérgico.** El efecto sinérgico supone la búsqueda y explotación de interrelaciones entre distintas actividades, recursos, habilidades, etc. de la empresa para la creación de más valor del que se lograría con la actuación separada de estos elementos.

#### **1.4.4 EL PAPEL DE LA DIRECCION ESTRATEGICA EN EL AMBITO EMPRESARIAL.**

El proceso de dirección estratégica está afectado por los valores y las expectativas de los líderes empresariales y de los grupos que se relacionan con la empresa y que tratan de influir en ese proceso.

Las condiciones de incertidumbre, complejidad y conflicto en los que se enmarca el proceso de dirección estratégica hacen difícil articular este proceso.

Además de servir como un medio para establecer los objetivos, planes de acción y las prioridades, define el ámbito competitivo para así conseguir una ventaja sostenible (Muñiz, 2014).

## **1.5. PLAN DE MARKETING**

En algunas empresas, el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

### **1.5.1 DEFINICION DE PLAN DE MARKETING.**

De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.

Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento interactivo.

El proceso de planificación de marketing supone un delicado equilibrio entre creatividad y estructura.

Por un lado, es importante pensar de forma creativa y explorar los temas de mercado fuera de contexto del día a día de la empresa. Por otra parte, todo plan de marketing debe



disponer de una estructura que asegure un enfoque completo y preciso, y el engarce de las estrategias, recursos y objetivos de la empresa, con la situación del mercado.

### **1.5.2 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.**

Si bien el propósito de un plan de marketing es ayudar a las empresas a comprender de una forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para conseguir objetivos, hay una paradoja entre no disponer de ningún plan de marketing y disponer de planes de marketing demasiado formales.

Las empresas que no realicen planes de marketing pierden la oportunidad de descubrir los elementos clave del mercado, que se manifiestan como consecuencia del propio proceso planificador.

### **1.5.3 VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING.**

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado.

Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

- **Identificación de oportunidades.**

Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización.

Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades internas permite salir del día a día, y tomar

una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa.

▪ **Apoyo en las capacidades básicas.**

Por ejemplo si la empresa desea entrar en una nueva línea de producto puede apoyarse en la notoriedad de su marca en los mercados relacionados, ya atendidos. La empresa puede también servirse de su experiencia en fabricación y diseño, así como en sus sistemas de ventas y distribución, con los cuales había venido atendiendo al mercado americano de esquíes.

▪ **Estrategia de marketing enfocada.**

La mayoría de los mercados son el resultado de la suma de numerosos segmentos. Los segmentos se pueden dividir, a su vez, en nichos de mercado más pequeños. Si la empresa carece de un plan de marketing, puede sentirse vagamente posicionada en una diversidad de segmentos. En esta situación la empresa puede ir en todas las direcciones en búsqueda de clientes, sin ser capaz de satisfacer plenamente a ninguno de ellos.

Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos. Es por ello que la existencia de un plan de marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quien no.

▪ **Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos.**

Saber a quién hay que dirigir los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes. Si los directivos de una compañía no saben quiénes son sus clientes, van a dedicar mucha parte de su tiempo y de su dinero

dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing (J. Best, 2007).

## **1.6. ETAPAS PARA LA ELABORACION DE PLAN DE MARKETING.**

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización.

### **1.6.1 ANALISIS DE LA SITUACION**

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados.

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial.

#### **1.6.1.1 GENERALIDADES DEL ANALISIS DE LA SITUACION.**

Al abordar la temática del análisis se tiene claro que comprende ciertos elementos principales.

**Figura 2. ANALISIS DE LA SITUACION**



En primer lugar la demanda del mercado implica un estudio del tamaño y crecimiento, establecimiento de una demanda potencial y el análisis del entorno como tal.

Al realizar un análisis se debe determinar los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT analysis, o en castellano, análisis DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA.

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO.

Luego el análisis de los clientes comprende a los usuarios finales, intermediarios y los no clientes. Con lo que se pretende estudiar minuciosamente las características de los clientes y sus estilos de vida.

El análisis de la competencia está compuesto por la determinación de la estructura de la competencia, análisis de distancias y finalmente los sustitutos. Lo que ayudara a tener una idea más clara de los atributos o ventajas que pueda llegar a tener la competencia (J. Best, 2007).

Por último los resultados se ven reflejados en las ventas, la satisfacción del cliente y sin faltar los márgenes p utilidades que se generen en la compañía.

### **1.6.1.2 ESTUDIO DE MERCADO.**

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

El objetivo de todo estudio de mercado debe ser obtener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Así mismo, con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, se necesita de un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

### **1.6.1.3 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **El análisis de la demanda.**

La demanda representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado.

La demanda depende de:

- Del precio del bien o servicio en cuestión.
- El precio de los bienes sustitutos.
- Ingreso de los consumidores.
- Gustos y preferencias.

### **Estimación de la demanda.**

Es esencialmente una extensión de la demanda presente, sobre la cual se pretende desarrollar un proyecto. Por esta razón, los parámetros que indican el tamaño del mercado, su velocidad y grado de crecimiento, entre otros deben ser sometidos a un proceso de refinamiento antes de ser utilizados para efectuar proyecciones.

Métodos que más se utilizan para pronosticar la demanda:

- Encuestas de extensión de compras.
- La opinión de expertos.
- Pruebas de mercado.
- Análisis estadísticos.
- Modelos econométricos.

### **Análisis de oferta.**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer distintos precios en un momento determinado.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

- a) El precio del bien en cuestión.
- b) La tecnología.
- c) La oferta de los insumos.
- d) Condiciones meteorológicas.

### **Estimación de la oferta.**

En el análisis de la oferta, deben tenerse presentes varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad y estabilidad de un proyecto.

Los cuales son:

- Localización de la oferta.
- Estacionalidad de la oferta.
- Desenvolvimiento histórico.
- Estructura de la producción.

- Capacidad instalada y ocupada.
- Materia prima empleada.
- Disponibilidad de mano de obra, especializada o no.
- Existencia de sustitutos adecuados.
- Fortaleza y debilidades de la competencia.
- Planes de expansión.
- Zonas controladas por la competencia.
- Políticas de venta.
- Número de empresas del mismo tipo.

#### **Sistemas de comercialización.**

En este punto se deberá destacar la manera en que se pretende hacer llegar el bien o servicio al consumidor o usuario.

De manera específica se deben determinar las ventajas que se tienen sobre los canales usados por la competencia.

También deben señalarse las políticas y estrategias de ventas que se emplearan en la comercialización.

#### **1.6.1.3.1 CONCEPTO DE MERCADO.**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

#### 1.6.1.3.2 CONCEPTO DE MERCADO POTENCIAL.

##### **Mercado potencial:**

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión.

Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (Rodríguez, 2013).

#### 1.6.1.3.3 DEFINICION DE MERCADO OBJETIVO.

##### **Mercado objetivo:**

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

**a. Primario:** Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.

**b. Secundario:** Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.



En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes (Rodríguez, 2013).

### **1.6.2 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; estos 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.

El objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.

#### **1.6.2.1 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, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

**Figura 3. TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de posicionamiento.</li> <li>• Objetivo de ventas.</li> <li>• Objetivo de viabilidad.</li> </ul> |
|--|

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

**1.6.3 ESTRATEGIAS.**

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria (Rodríguez, 2013).

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas

3. Calendarización
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

#### **1.6.3.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS.**

Existen diferentes tipos de estrategias:

1. Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
2. Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
3. Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe (1) adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, (2) ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y (3) ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.

#### **1.7. PLAN DE ACCION**

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.

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.

#### **1.7.1. GENERALIDADES ACERCA DE LAS TACTICAS A TOMAR PARA EL PLAN DE ACCION.**

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir sus puntos específicos de acción.

Las tácticas o acciones son las actividades específicas que se tienen que realizar para el cumplimiento de las estrategias. Estas actividades deben explicar a detalle su realización. Para el correcto funcionamiento y éxito de la estrategia, los empleados deben conocer las tácticas y estar comprometidos con su cumplimiento.

La implementación comprende las actividades que realmente llevan a cabo la estrategia de área funcional. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales tienen por lo menos dos mercados meta: un mercado externo (es decir, clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, la sociedad en general) y uno interno (es decir, empleados, gerentes, ejecutivos). Esto ocurre debido a que los planes funcionales, al ejecutarse, tienen repercusiones tanto dentro como fuera de la empresa.

#### **1.7.2. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.**

El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa, como encargado del área de marketing es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades (Rodríguez, 2013).

Para determinar el presupuesto existen diferentes métodos o enfoques:

1. Presupuesto por porcentaje de ventas
2. Presupuesto por paridad competitiva
3. Presupuesto con base cero
4. Presupuesto por asignación
5. Presupuesto por incremento

1. Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia (Rodríguez, 2013).
2. Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
3. Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que

puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen

4. Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía.
5. Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos.

### **1.7.3. METODOS DE CONTROL.**

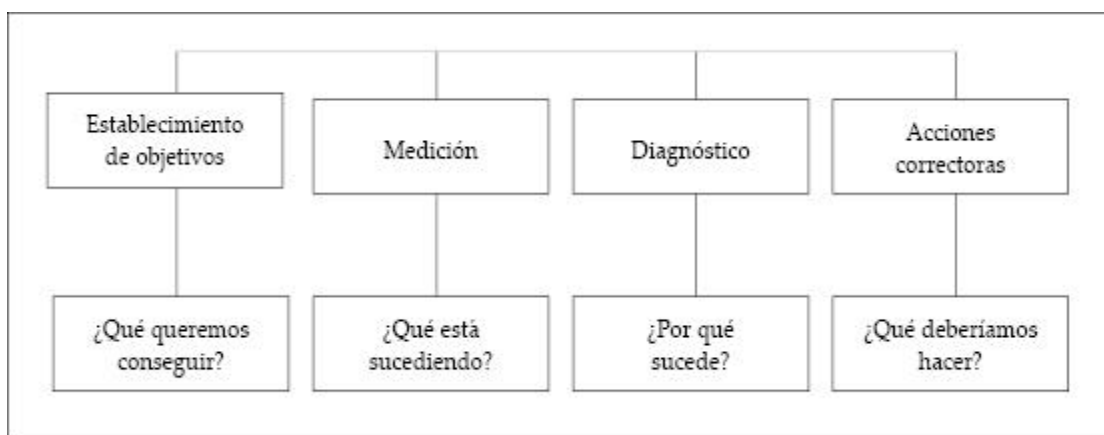
El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Rodríguez, 2013).

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial (Rodríguez, 2013). A continuación se expondrá sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- 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.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

**Figura 4. EL PROCESO DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.**



El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se implementaran cuando la actividad ha sido complementada (Rodríguez, 2013).

# CAPÍTULO

## II

---

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PRODUCCION  
DEL JOCOTE Y LOROCO EN EL SALVADOR, Y LA  
INDUSTRIAZACION DEL JOCOTE Y LOROCO EN  
SAN LORENZO, AHUACHAPAN.



## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PRODUCCION DEL JOCOTE Y LOROCO EN EL SALVADOR Y LA INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO EN SAN LORENZO.**

#### **2.1. INDUSTRIALIZACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO.**

Lewis (2013); el crecimiento de la producción por habitante depende, por una parte, de los recursos naturales disponibles y, por la otra, de la conducta humana; es evidente que la escasez de recursos naturales fija límites definidos al crecimiento de la producción por habitante, y que una parte considerable de las diferencias de riqueza entre distintos países tiene que explicarse en términos de riqueza de recursos, el concepto mismo de desarrollo económico está intrínsecamente ligado a los cambios en la estructura de la actividad económica a medida que los países se enriquecen.

Ambos conceptos no pueden coexistir de manera aislada uno del otro, pues ambos mantienen un nexo único que los entrelaza a fin de ser complementario, con una industrialización favorable se podría sino es que de manera asertiva lograr alcanzar un desarrollo pleno y saludable entre las naciones en materia económica para la plenitud misma de sus habitantes reflejada en su nivel de vida como en los números de los indicadores de país, sean estos PIB, PIB per capital; entre otros.

##### **2.1.1. Industrialización.**

De acuerdo con Pierenkemper (2001); transformación o cambio estructural desde la producción primaria hasta la economía

industrial y de servicios. Se dan ciertos cambios en lo social, cultural e ideológico, requiere capacidades tecnológicas, empresariales y laborales.

Lo que se conoce como 1ª Revolución Industrial se inició en Inglaterra durante la 2ª mitad del siglo XVIII. Fue posible gracias a una serie de transformaciones.

#### **2.1.1.1. Definición de industrialización.**

Concepto que habitualmente se emplea para referirse como sinónimo de Revolución Industrial, proceso que comprende una serie de transformaciones económicas y sociales, iniciadas en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, que darían lugar con los correspondientes cambios políticos protagonizados por la burguesía a una nueva sociedad, resultado de la combinación del capital -no exclusivamente mercantil- y los nuevos medios de producción. El desarrollo de una industria rural denominada "Domestic System" (industria doméstica).

La revolución afectó todas las esferas del comportamiento humano: su relación con el medio físico (su capacidad para escapar de la tiranía de la naturaleza), el trabajo (sometido ahora -tanto en el medio urbano como en el rural- a estrictos horarios como consecuencia de la propiedad privada de los medios de producción y el control, por tanto, del mercado laboral), la manera de producir bienes y servicios, la naturaleza de la familia y el hogar, la situación de las mujeres y los niños, el ocio, la forma de relacionarse, las actitudes y comportamientos ante la vida, en definitiva.

Supuso el tránsito de una economía agraria y artesanal a otra basada en la industria y la producción mecanizada.

De acuerdo con Pierenkemper (2001); la primera definición de este vocablo parte de su etimología y es la acción y la consecuencia de industrializar. Entendiendo por industrializar: organizar la fabricación de un objeto o cosa a través de medios industriales; desarrollar la actividad industrial en un lugar. Dentro de la Economía se la define como el desarrollo de la industria dentro de una población, una región o un país.

También se utiliza para referirse al empleo de operaciones industriales a una determinada actividad.

Mientras que Barbero (2015); la sociología, por su parte, define a este sustantivo como el proceso en que se desarrolla la industria y su crecimiento geográfico debido a los avances en la tecnología, a la división del trabajo y a la ampliación de los mercados.

Se conoce como industrialización el proceso por el que un Estado o comunidad social pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del producto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población.

Una amplia evidencia empírica demuestra que la industria puede ser un catalizador para transformar la estructura económica de las sociedades agrarias. De hecho, el concepto mismo de desarrollo económico está intrínsecamente ligado a los cambios en la estructura de la actividad económica a medida que los países se enriquecen.

Supone, además, una economía de libre cambio. La producción en masa de bienes deriva hacia un capitalismo agresivo, ya que requiere un incremento de ventas, reducciones de costes, entre otros.

Actualmente numerosos países en el mundo presentan estructuras de mercado carácter preindustrial. Se habla entonces de países en vías de desarrollo.

#### **2.1.1.2. Ventajas y desventajas de los procesos industriales.**

Los procesos productivos industriales se refieren a la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto.

El proceso de industrialización empezó cuando se libera mano de obra del campo, gracias a las mejoras en productividad agrícola.

Según con Pierenkemper (2001); los procesos productivos industriales se refieren a la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto. El proceso de industrialización empezó cuando se libera mano de obra del campo, gracias a las mejoras en productividad agrícola.

Generalmente existen varios caminos que se pueden tomar para producir un producto, ya sea este un bien o un servicio. Pero la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos nos ayudarán a lograr los principales objetivos de producción:

1°. Costos (eficiencia)

2°. Calidad

3°. Confiabilidad

4°. Flexibilidad

Mientras que Barbero (2015); establece entre tantas algunas de las ventajas y desventajas sobre la industrialización, y la aplicabilidad con respecto al impacto que este tiene.

Ventajas:

- 1- Altos niveles de eficiencia.
- 2- Necesidad de personal con menores destrezas, debido a que hace la misma operación
- 3-El incremento de los excedentes alimentarios que cubren la creciente demanda de una población en alza.
- 4- Un importante flujo migratorio desde el campo a la ciudad.
- 5- Innovaciones técnicas.

Desventajas:

- 1- Difícil adaptación de la línea para fabricar otros productos
- 2- Exige bastante cuidado para mantener balanceada la línea de producción. Se recomienda su uso cuando se fabricará un solo producto o varios productos con cambios mínimos.
- 3-La urbanización es rápida y desordenada, sin planificación.
- 4-El nacimiento de una sociedad capitalista dividida en clases: la burguesía y el proletariado.

### **2.1.2. Desarrollo económico.**

Según Lewis (2013); es claro que hay grandes diferencias de desarrollo entre países que parecen tener recursos aproximadamente iguales, por lo que es necesario investigar las diferencias en la conducta humana que influyen en el crecimiento o desarrollo económico, la investigación de las acciones humanas tiene que efectuarse a niveles distintos, porque existen causas inmediatas del crecimiento Parte del más elegante trabajo de los economistas teóricos, en años recientes, ha tratado de la estabilidad del crecimiento económico.

Suponiendo desde el principio la existencia de instituciones y hábitos capitalistas, los economistas han

construido modelos matemáticos que oscilan o se elevan logísticamente hacia un límite, o finalmente van y vienen desde el crecimiento hasta la declinación secular.

#### **2.1.2.1. Definición de desarrollo económico.**

En la segunda mitad del siglo XX, el interés de los investigadores hacia el problema del desarrollo económico aumentó considerablemente. La divergencia en ganancias entre los países de la comunidad mundial determinó el interés científico en el análisis de las condiciones de crecimiento del bienestar de una nación y el mantenimiento de éstas durante el periodo máximo de tiempo. La necesidad de dicho análisis predestinó el empleo de la simulación matemática en el crecimiento económico.

De acuerdo con Lewis (2013); la teoría general de sistemas y de la información presenta otras maneras de entender cualitativamente el fenómeno de desarrollo económico, interpretado habitualmente como crecimiento económico duradero. Es posible afirmar que un modelo del desarrollo económico debe comprender un parámetro que caracterice la estructura del sistema económico en cuanto a las condiciones y las reglas de la interacción de los agentes económicos.

La producción puede aumentar y el consumo disminuir, ya sea porque aumente el ahorro, o porque el gobierno utilice una mayor proporción del producto para sus propios fines. El crecimiento o desarrollo económico depende, por una parte, de los recursos naturales disponibles y, por la otra, de la conducta humana.

Así que las actitudes hacia el trabajo, la riqueza, el ahorro, la procreación, la invención, hacia los extranjeros,

la aventura, etc., y todas estas actitudes provienen de fuentes profundas de la mente humana.

Blacutt Mendoza (2012): argumenta que el desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Evidentemente que los aumentos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única vía, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.

Barcelata Chavez (2012); comenta que el desarrollo económico puede definirse genéricamente como crecimiento sostenible desde tres puntos de vista: económico, social y medioambiental. Tal crecimiento cualificado tiene diversas implicaciones:

- La dimensión cuantitativa: el desarrollo implica un aumento cuantitativo de los flujos de producto-renta-gasto por habitante.
- La dimensión relativa: la medición del desarrollo de un país tiene en cuenta su población y el nivel alcanzado por otros países.
- La dimensión dinámica: el desarrollo no es sólo un estado (situación), sino principalmente un proceso.
- La dimensión temporal: el desarrollo es un proceso auto-sostenido, que no sólo hace posible el dinamismo presente, sino también su continuidad en el futuro.

- La dimensión social: el desarrollo es un crecimiento solidario (solidaridad no sólo intrageneracional, sino también intergeneracional).
- La dimensión medioambiental: el desarrollo es un crecimiento sostenible desde el punto de vista de los recursos naturales y el equilibrio medioambiental.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la calidad de vida de todos los individuos de una sociedad.

Blacutt Mendoza (2012); el crecimiento económico es el cambio continuo de la producción agregada a través del tiempo. Desarrollo económico es el aumento persistente del bienestar de una población. Sin crecimiento económico no hay desarrollo económico y viceversa.

#### **2.1.2.2. Logros del desarrollo económico.**

Los enfoques dirigidos hacia el análisis del desarrollo económico, que se basan en los principios de modelos del crecimiento económico, dejaron fuera del análisis a las economías de los países en vías de desarrollo e inclusive, en la segunda mitad de los años 80 y durante los años 90 del siglo XX, no se realizó el análisis del desarrollo económico de los países con economías en transición.

Tales modelos y las teorías que los explican están orientados al análisis de las economías en desarrollo y se basan en los resultados del análisis económico de los países desarrollados, o sea, en la práctica de emplear modelos de crecimiento económico.



Datos obtenidos por Fernández García (2011); los países menos desarrollados tienen ante sí un inmenso potencial para su industrialización en los sectores de alimentos y bebidas (agroindustria), textil y de vestuario. Estas industrias ofrecen perspectivas de creación de empleo y aumentos en la productividad sostenidos.

Los países de ingreso medio pueden beneficiarse de los aumentos de productividad accediendo a las industrias de metales básicos y fabricación de metales. Estas industrias ofrecen bienes intermedios, de gran uso por industrias más avanzadas, y que enfrentan un rápido crecimiento de la demanda internacional.

Los países desarrollados tienen grandes posibilidades de acumulación de capital e innovación en los sectores de alta tecnología y de impulsar el empleo en los servicios relacionados con estas industrias. De hecho, el concepto mismo de desarrollo económico está intrínsecamente ligado a los cambios en la estructura de la actividad económica a medida que los países se enriquecen.

Según Barbero (2015); en las primeras fases del desarrollo, la industria manufacturera se concentra en las ciudades y, en etapas posteriores, se "sub-urbaniza". Por lo tanto, las ciudades son un aspecto crucial de la industrialización en los países en vías de industrialización. Además de que no solamente mejora los indicadores de empleo sino también la calidad del empleo en todos los países. Lo que trae consigo:

1-Mejor calidad de vida: se tiene acceso a educación, salud, alimentación entre otros servicios.

2-Mayores ingresos per capital: los ingresos económicos se ven aumentados por cada habitante.

3-Mejor productividad: al tener mejoras en la educación y aumento en los ingresos se puede optar por avances tecnológicos lo que mejora la productividad de una población.

4-Mejora la competitividad de una población: atrae inversionistas tanto locales como extranjeros, a fin de que estos inviertan en la zona; se vuelve más atractivo frente a otras poblaciones, lo que desencadena en la sumatoria de los tres iconos anteriores

## **2.2. Cultivo del jocote y loroco en El Salvador.**

Según Cruz Pineda (1999); el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) en 1999 estableció una colección de variedades de jocote en el Centro de Desarrollo Agropecuario de San Andrés. Los objetivos de esta colección fueron la conservación, caracterización, propagación e intercambio de germoplasma.

De acuerdo con Alegría (2014); el loroco las variedades observadas en el campo son propias de nuestro país, se estima que puede haber de 8 a 10 variedades criollas, las cuales se diferencian por características como forma, color, ancho y longitud de las hojas, hábito de crecimiento, ramificación y altura de la planta, color y tamaño de las flores, tiempo a floración y producción. Es importante mencionar que a la fecha las variedades no se encuentran caracterizadas.

### **2.2.1. Definición, clasificación y zonas productivas del jocote.**

Según Vanegas (2005); el jocote se le ha considerado como un cultivo en estado silvestre o rústico, se encuentra en

suelos poco profundos, con bajo contenido de materia orgánica y de nutrimentos. La preparación del terreno debe iniciarse a partir de la segunda semana de marzo.

El jocote es un producto que se consume a nivel nacional en forma fresca y tiene una alta demanda de parte de los salvadoreños radicados en Estados Unidos; en los últimos años se ha exportado a este país en forma congelada, lo que se ha convertido en un mercado con amplias posibilidades de expansión. Sus ramas se levantan desde los 2 a 10 metros sobre la tierra, formando una corona o copa que se extiende de 8 a 15 metros en forma abierta. Las ramas en los extremos son quebradizas y ricas en gomas.

#### **2.2.1.1. Definición del jocote.**

De acuerdo con Cruz Pineda (1999); el jocote pertenece a la familia de las Anacardiáceas. Es una especie originaria de Centroamérica y México y se encuentra diseminada por el Caribe y América tropical. La mayoría de productores consideran al cultivo de jocote como patrimonio de muchas familias en el área rural. Su nombre proviene del náhuatl "Xocotl", término genérico para los frutos agrios.

Además, exploradores españoles llevaron esta especie a Filipinas, donde se adaptó ampliamente. Se introdujo en el Sur de la Florida, principalmente como curiosidad. Es una planta arbórea perenne, con múltiples ramificaciones.

Dependiendo del cultivar de jocote, su tronco puede llegar a tener 50 cm de diámetro y el árbol llega a medir hasta 20 metros de altura. Su color es grisáceo y su textura es áspera. Sus ramas se levantan desde los 2 a 10 metros sobre la tierra, formando una corona o copa que se extiende de 8 a 15 metros en forma abierta.

Las ramas en los extremos son quebradizas y ricas en gomas. La fruta del jocote es una drupa relativamente pequeña de 2.5 a 5 cm. de largo, color púrpura, rojizo o amarillo. El epicarpio es firme y liso, el mesocarpio es carnosos, amarillo, jugoso y de sabor dulce acidulado.

Según Vanegas (2005); el jocote la posee la siguiente clasificación científica.

#### **2.2.1.2. Clasificación científica del cultivo del jocote.**

<b>Reino:</b>	Vegetal.
<b>División:</b>	Spermatophyta.
<b>Subdivisión:</b>	Angiospermae.
<b>Clase:</b>	Dicotyledoneae.
<b>Subclase:</b>	Archichlamideae.
<b>Orden:</b>	Sapindales.
<b>Familia:</b>	Anacardiaceae.
<b>Género:</b>	<i>Spondias</i> .
<b>Especie:</b>	<i>purpurea</i> L.
<b>Nombre Común:</b>	Jocote.
<b>Nahuatl:</b>	Xocotl.
<b>Inglés:</b>	Purple mombin, Redmombin, Red plum, Spanish plum.
<b>Francés:</b>	Mombin rouge (fruta), Prunier des Antilles (planta).



**Portugués:** Ambuzeiro, Cajá, Ciriguela, Cirouela, Umbuzeiro (Brazil).

**Castellano:** Cirgüelo, Ciruela colorada, Ciruela común, Ciruela jobo, Ciruelo de hueso.


De acuerdo a Cruz Pineda (1999); en El Salvador se conocen alrededor de nueve variedades de jocote (ácido o barón rojo, corona, azucarón, pitarillo, chapín, de invierno, tronador, guaturca e iguana). De estos, únicamente los primeros tres son lo que representan mayor importancia económica para la mayoría de familias productoras de la zona rural.

Entre las diferentes variedades de jocote que se cosechan en la época de verano se tienen: ácido o barón rojo, azucarón, pitarillo amarillo, tronador, guaturca e iguana; y los que se dan en época de invierno están: de corona, chapín y de invierno o de agua.

JOCOTES DE MAYOR IMPORTANCIA COMERCIAL EN EL PAIS		
IMAGEN	NOMBRE	DESCRIPCION
	JOCOTE ACIDO O BARON ROJO	Buena aceptación en el mercado local, peso de fruto de 21gramos, sabor dulce y ácido, según el estado de madurez, cáscara roja en su madurez y

		<p>verde en estado sazón, forma: de redondo a achatado, tamaño: de mediano a grande, se consume como fruta fresca y en dulce. Su contenido de nutrientes es: proteínas 0.72%, grasa 0.15%, cenizas 0.51% y fibra cruda 0.43%. Época de cosecha: de febrero a marzo. Se adapta a altitudes desde los 50 a 700 msnm.</p>
	<p>JOCOTE DE CORONA</p>	<p>Tiene el mejor precio por unidad en el mercado local por ser un fruto especialmente grande, carnosos. Peso promedio de fruto 30 g, sabor muy dulce, cáscara roja con tonalidades</p>


		verdes y amarillos brillantes, semilla grande y poca pulpa, se consume como fruta fresca, época de cosecha de julio, agosto y septiembre. Se adapta entre los 850 y 1500 msnm.
--	--	---

	<p>JOCOTE DE AZUCARÓN</p>	<p>Un fruto con un peso promedio de 16 g, sabor dulce y astringente, cáscara verde, forma de redondo a achatado, tamaño de fruto pequeño. Alcanza mejor precio que el jocote ácido en estado verde. Su contenido de nutrientes es: proteínas 0.7%, grasa 0.14%, cenizas 0.74% y fibra cruda 3.7%. Época de cosecha: de febrero a marzo. Se adapta a altitudes desde los 50 a 700 metros sobre el nivel del mar.</p>
---	---------------------------	---

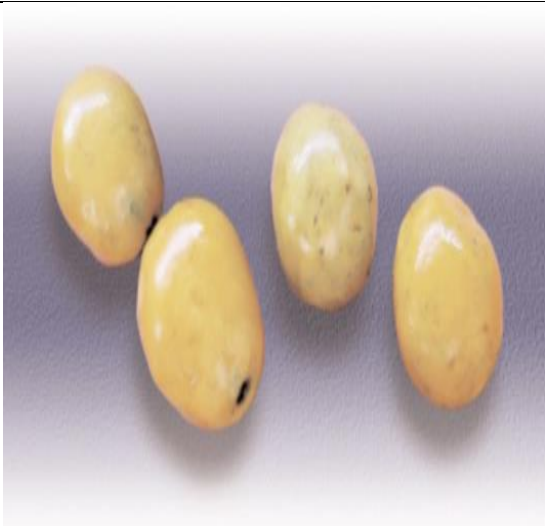
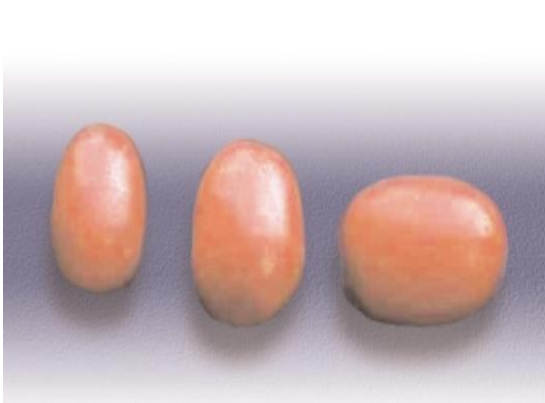



## OTRAS VARIEDADES DE JOCOTE.


Existen variedades de menor importancia, por su comercialización y áreas de siembra. Son variedades de regular aceptación entre los consumidores como fruta fresca, a excepción del jocote de iguana que su principal utilidad (del árbol) es para poste de cercos. Entre estas variedades se tienen

IMAGEN	NOMBRE	DESCRIPCION
	PITARRILLO AMARILLO	Tiene poco valor comercial, peso promedio del fruto de 18 gramos, sabor dulce, cáscara amarilla, forma de fruto cilíndrico, tamaño de fruto pequeño, solo se consume como fruta fresca. Su contenido de nutrientes es: proteínas 0.84%, grasa 0.22%, cenizas 0.49% y fibra cruda 0.63%. Época de cosecha: de febrero a abril. Se adapta a altitudes desde los 50 a 700

		metros sobre el nivel del mar.
	JOCOTE CHAPÍN	<p>Tiene poco valor comercial. Se consume en estado sazón y maduro. Se caracteriza por tener un peso promedio de fruto 27 gramos, sabor ácido, cáscara amarilla verdosa, forma de fruto: ovalado, tamaño de fruto: grande, buena consistencia al transporte.</p> <p>Época de cosecha de julio a septiembre. Se adapta a altitudes desde los 50 a 800 msnm.</p>

	<p>JOCOTE DE INVIERNO O DE AGUA.</p>	<p>Tiene valor comercial y se caracteriza por tener un peso promedio de fruto 13 gramos, sabor de fruto ácido, forma de fruto: ovalado, tamaño mediano. Se consume en estado verde y maduro. Época de cosecha de julio a septiembre. Se adapta a altitudes desde los 50 a 700 metros sobre el nivel del mar.</p>
	<p>JOCOTE TRONADOR</p>	<p>Se caracteriza por un tamaño pequeño, forma alargada, cáscara con tonalidades de color verde y morado, sabor dulce y crujiente al consumirlo. Se adapta a altitudes entre</p>

		<p>los 50 a 700 metros sobre el nivel del mar. La época de cosecha es de febrero a abril.</p>
	<p>JOCOTE GUATURCA.</p>	<p>Se encuentra en la zona de las Chinamas, Ahuachapán, y Atiquizaya en forma aislada, entre áreas cultivadas de jocote ácido. Se caracteriza por un fruto de tamaño mediano a grande, de color amarillo, y sabor dulce. Se adapta a altitudes desde 50 a 700 metros sobre el nivel del mar. Se cosecha de febrero a abril.</p>
	<p>JOCOTE DE IGUANA.</p>	<p>Se encuentra en estado silvestre y es utilizado frecuentemente</p>

		<p>como poste en cercos. No tiene ningún valor comercial. Se caracteriza por tener un peso promedio de fruto de 8.4 gramos, sabor muy ácido, cáscara roja, forma de fruto: alargado, tamaño pequeño.</p> <p>Época de cosecha de febrero a abril. Se encuentra a altitudes entre los 50 a 700 metros sobre el nivel del mar.</p>
---	--	---

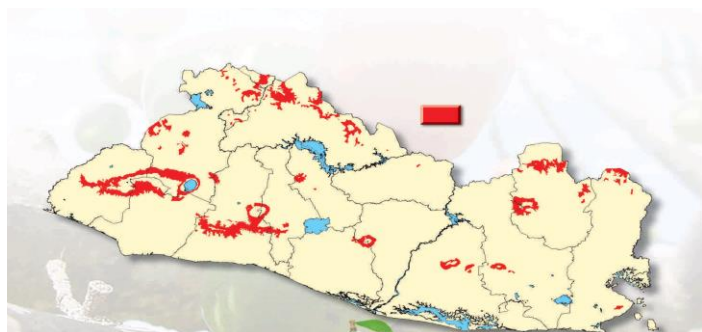
### 2.2.1.3. Principales zonas productivas.

Entre tanto Cruz Pineda (1999) considera que en El Salvador, se ha estimado que existen de 700 a 800 hectáreas cultivadas de jocote. En los municipios de Ahuachapán y San Lorenzo del departamento de Ahuachapán, se tiene aproximadamente una superficie de 420 hectáreas de jocote ácido en manos de 850

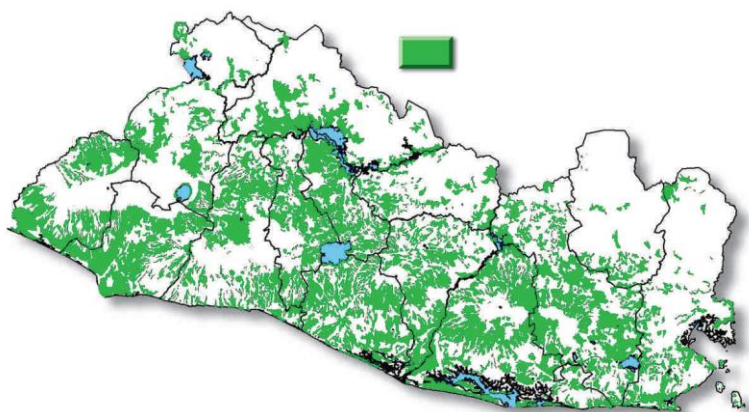
productores. También en el distrito de riego, San Vicente, y en San Miguel se cultiva el jocote ácido.

En el cantón El Jocote de San Matías, La Libertad, se tienen áreas cultivadas de jocote de azucarón. Además Vanegas (2005); establece que en El Salvador, las áreas de cultivo de jocote corona se encuentran en Occidente, en las zonas cafetaleras del Volcán de Santa Ana, alrededores del Lago de Coatepeque y Cerro Verde y en el Oriente, en la zona cafetalera de Santiago de María y Berlín de Usulután y en el norte del Volcán de San Vicente.

#### **JOCOTE CORONA EN EL SALVADOR**



#### **ZONAS APTAS PARA EL CULTIVO DE JOCOTE DE VERANO EN EL SALVADOR**



### **2.2.2. Definición, clasificación y zonas productivas del loroco**

De acuerdo con Alegría (2014); es una enredadera delgada (tipo liana), débil y pubescente, tiene una base leñosa semipermanente, las hojas son oblongas, elípticas, opuestas, bastantes acuminadas, con bordes externos un poco ondulados.

En el país existen varias empresas exportadoras de loroco, las cuales se abastecen de los productores de diferentes zonas del país, principalmente Ahuachapán y La Paz, quienes de forma individual o colectiva se dedican al cultivo desde hace muchos años. De forma individual también hay algunas personas que se dedican a la exportación de loroco. El loroco es actualmente de gran relevancia en el sector agrícola.

Diversos agricultores de diferentes zonas del país han sustituido la siembra del maíz y de maicillo por la del loroco. La siembra de este cultivo se puede mantener durante todo el año, utilizando un adecuado sistema de riego

#### **2.2.2.1. Definición del loroco.**

De conformidad con Alegría (2014); el loroco (*Fernaldia pandurata* Woodson) es un cultivo étnico que se ha reportado en varios países de Centroamérica y algunos estados del sur del México, pero el único país donde se consume desde sus orígenes es en El Salvador.

Es utilizado como uno de los principales condimentos en la cocina salvadoreña, tanto en sopas, como en pastas, pizzas, salsas para carnes y además es un ingrediente esencial para la preparación de las tradicionales pupusas.

El loroco es una planta de gran arraigo a nuestra cultura. Nuestros antepasados la conocían con el nombre de "Quilite", nombre con el que también se le conoce actualmente en algunos lugares del país. Esta palabra significa en nahuatl "Cohollo" y en castellano "Hierba comestible"

Es una enredadera delgada (tipo liana), débil y pubescente, tiene una base leñosa semi-permanente, las hojas son oblongas, elípticas, opuestas, bastantes acuminadas, con bordes externos un poco ondulados, con dimensiones de 4 a 22 cm de largo y de 1.5 a 12 cm de ancho.

La mejor época de siembra para el cultivo de loroco es al inicio de la estación lluviosa; pero de igual forma puede sembrarse en cualquier época del año siempre que exista riego.

La mayoría de las plantaciones se encuentran a menos de 800 metros sobre el nivel del mar pero también se han encontrado cultivos de loroco hasta alturas de 1200 metros sobre el nivel del mar.

Las variedades observadas en el campo son propias de nuestro país, se estima que puede haber de 8 a 10 variedades criollas, las cuales se diferencian por características como forma, color, ancho y longitud de las hojas, hábito de crecimiento, ramificación y altura de la planta, color y tamaño de las flores, tiempo a floración y producción. Es importante mencionar que a la fecha las variedades no se encuentran caracterizadas.

El loroco se cultiva en climas secos con temperaturas entre los 20 y 32 grados centígrados, las plantas tienen una vida útil de unos 7-8 años aproximadamente, las cuales pueden crecer hasta los 10 metros de altura. Su floración comienza a los 6 meses de germinada la planta y su mejor producción la obtiene en los meses de lluvia; sin embargo, puede ser productiva todo el año con un adecuado sistema de riego.



El comportamiento de la producción de loroco se estima en un 90% durante la época lluviosa y tan solo un 10% en la época de verano, aunque se cuente con sistemas de riego, ya que es un tipo de cultivo que responde a la luz solar.

El Salvador cuenta desde el 25 de julio del 2003 con la admisibilidad o autorización de los Estados Unidos para poder ingresar loroco fresco salvadoreño, pero al momento esta oportunidad no ha sido muy explotada debido a los altos costos del transporte aéreo y la corta durabilidad del producto en condiciones apropiadas, dificultando la logística de distribución, lo cual hace que el producto llegue con precios muy altos al consumidor final.

En el país existen varias empresas exportadoras de loroco, las cuales se abastecen de los productores de diferentes zonas del país, principalmente Ahuachapán y La Paz, quienes de forma individual o colectiva se dedican al cultivo desde hace muchos años.

En el pasado y gracias al apoyo del MAG se organizaron grupos asociativos vinculados al cultivo de loroco, como son la Asociación de Productores de Loroco de El Salvador; pero lamentablemente en la actualidad no se encuentran exportando, únicamente se dedican al mercado nacional, pero los socios lo hacen de forma individual.

A través de la ejecución del Programa de Agricultura Familiar Cadenas Productivas, específicamente en la Cadena de Hortalizas se ha logrado establecer un Centro de Acopio y Servicios (CAS), además también se ha establecido un programa de frutas con la experiencia obtenida con el CAS; es denominado ACOPAJ.

Está ubicado en San Lorenzo, Ahuachapán, cuyo principal cultivo es el jocote, pero a la vez estos productores se dedican al cultivo de loroco desde hace muchos años, contando

con una oferta aproximada de 750,000 libras de loroco también en la época de invierno.

De acuerdo con Alegría (2005); se presenta a continuación una breve clasificación científica del loroco.

#### **2.2.2.2. Clasificación científica del cultivo del loroco.**

Reino..... Plantae  
Phylum..... Magnoliophyta  
Clase..... Magnoliopsida  
Subclase..... Asteridae  
  
Orden..... Gentianales  
Familia..... Apocynaceae  
Tribu..... Echitoideae  
Género..... Fernaldia  
Especies..... F. pandurata



#### **2.2.2.3. Principales zonas productivas.**

Alegría (2005) estima que las áreas de cultivo de loroco han alcanzado las 312 manzanas, las cuales se concentran mayormente en los departamentos de Ahuachapán y La Paz.

Los rendimientos promedios de cultivo de loroco son de 3,500 libras por manzana al año, los cuales podrían incrementarse de acuerdo a la tecnología de producción utilizada, tanto para el

manejo agronómico, infraestructura, como de acuerdo a los sistemas de riego

### **2.3. Historia de las empresas productoras de jocote y loroco del municipio de San Lorenzo, Ahuachapán pertenecientes al grupo beneficiario.**

En El Salvador, entre las principales áreas de siembras comerciales se encuentran en las zonas aledañas al río Paz en los municipios de Ahuachapán y San Lorenzo del departamento de Ahuachapán; se estima una superficie de 420 hectáreas, cultivadas por 850 productores.

En esta zona productora la variedad predominante es el jocote Barón rojo, el cual en su estado de madurez es de color rojo, dulce y ligeramente ácido además de ser una de las zonas con mayor capacidad productiva de loroco en el país, esto por su tipo de sistema de producción de acuerdo a la zona. Se observó una participación más amplia de este sector agrícola en la economía, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) 9.5% del mismo según el Banco Central de Reserva.

San Lorenzo, ubicado en el Departamento de Ahuachapán, a una distancia de 96.3 kilómetros, con un recorrido en vehículo aproximado de 1 hora 30 minutos desde San Salvador; fundado por Pokomanes en el siglo V, con una altura de 495 msnm. Fue elevado a categoría de pueblo en 1,835. "Lorenzanos" gentilicio con el que se les conoce a todos sus habitantes.

En el Municipio se brindan grandes opciones de ecoturismo que nos permiten ese contacto directo con la naturaleza; se cuenta con tradiciones culturales, ferias, etc., y la oportunidad de conocer sus cultivos emblemáticos de jocote Barón Rojo y loroco, así como también, los productos derivados de éstos. Guerrero Fajardo (2015)

### **2.3.1. Nacimiento e inicios del proyecto de Industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo, Ahuachapán.**

De acuerdo Guerrero Fajardo (20015); San Lorenzo con sus preciados productos el jocote Barón Rojo y loroco, sus recursos naturales, el trabajo conjunto de los actores locales y el entusiasmo de cientos de productoras y productores, reunieron todos los requisitos que busca el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) para ser incluido en la metodología **"Un pueblo un producto"**, desarrollada en el Japón e implementada en El Salvador con el apoyo de JICA (Agencia de Cooperación Internacional de Japón). A diferencia de otras zonas de El Salvador donde se cultiva maíz y frijol, en San Lorenzo los cultivos que reinan son el jocote Barón Rojo y el loroco. De hecho, es el principal productor de éstos en el país.

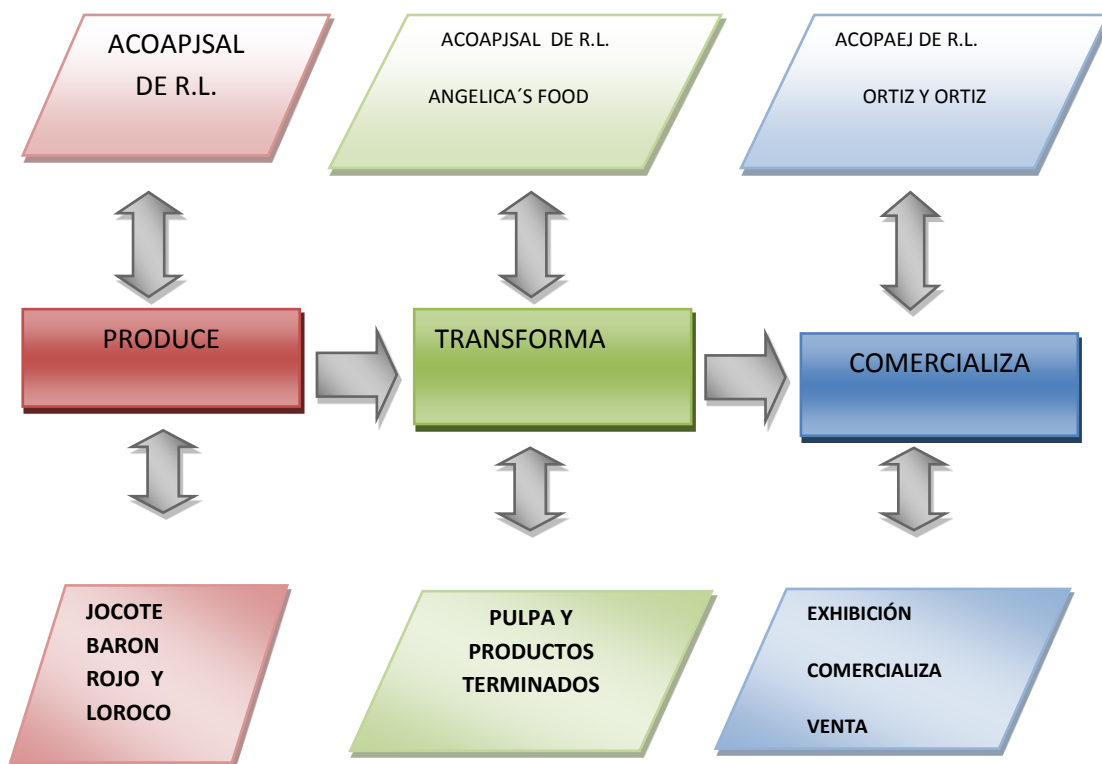
Dicha iniciativa ha llevado a desarrollar actividades de desarrollo y turismo en el sector; algunas implementadas por Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial, Aprovechamiento y Comercialización de Jocote y Loroco de San Lorenzo de Responsabilidad Limitada. (ACOAPJSAL, DE R.L.) cooperativa que aglutina a decenas de productores y productoras que procesan dichos productos (jocote baron rojo y loroco) como materia prima que luego serán procesados por la empresa ANGELICA'S FOOD; para fabricar productos derivados del jocote y loroco, que luego serán comercializados por ORTIZ Y ORTIZ S.A. de C.V. en conjunto con ACOAPJSAL de R.L.; actualmente se ha sumado Asociación Cooperativa de Aprovechamiento y Producción Agropecuaria El Jícaro de Responsabilidad Limitada (ACOPAEJ DE R.L.) en la implementación de una tienda de conveniencia para que los clientes puedan disfrutar de los productos.

### **2.3.2. Organigrama.**

De acuerdo con Guerrero Fajardo (2015); la actividad inicia con la producción del jocote y loroco que son los bienes agrícolas principales en quien se centra el desarrollo del proyecto. El jocote Barón Rojo y el loroco hasta hace unos años solamente se encontraban en forma silvestre o cultivada en huertos caseros y por pequeños agricultores, sin una técnica adecuada de manejo, sin considerar su valor nutritivo, comercial y sus múltiples usos.

Existe un encadenamiento productivo en donde cada una de las empresas productoras tiene un papel importante en el desarrollo de proyecto. Desde el cultivo, recolección, transformación, elaboración y comercialización de los diferentes productos elaborados con jocote y loroco, las cuatro empresas están integradas en un solo grupo asociativo.

Que alguna de las empresas asociadas se desanime de seguir en el proyecto, se podría resolver por medio de reuniones de trabajo para concientizarla de la importancia que tiene en el funcionamiento del grupo y de los compromisos adquiridos con el grupo asociativo ante las autoridades que desarrollan este concurso, o buscar otra empresa local que reúna los requisitos.



### 2.3.3. Impacto y relevancia de las empresas productoras de jocote y loroco pertenecientes al grupo beneficiario.

Según relatos de Guerrero Fajardo (2015), a diferencia de otras zonas de El Salvador donde se cultiva maíz y frijol, en San Lorenzo los cultivos que reinan son el jocote Barón Rojo y el loroco. De hecho, es el principal productor de éstos en el país.

Dicha actividad mejora la capacidad de ingresos económicos del grupo asociado a través de la producción, transformación y comercialización de los productos del Jocote Barón Rojo y Loroco en el Municipio de San Lorenzo.

La generación de empleo y convertirse en un eslabón de desarrollo de la zona y el lugar indicado para productores de jocote y loroco que son productos nostálgicos que identifican al lugar son puntos clave para el proyecto mismo. Contribuye

con la iniciativa municipal de "San Lorenzo un pueblo limpio, blanco y seguro" que su slogan del municipio.

Además se convierte en un atractivo turístico la zona para la atracción de nuevos clientes tanto nacionales como internacionales logrando con esto posicionar el municipio en la mente de nuevos posibles consumidores.

La innovación genera nuevos procesos productivos un tanto más modernos dado la adquisición de nuevas herramientas como en tácticas de obtención de la materia prima como en la elaboración de los productos derivados del jocote y loroco.

De manera indirecta se ven beneficiados los pobladores aledaños al proyecto, porque tal vez no ejecutan o participan del proyecto como agentes activos; pero si en una actividad externa pueden generar ingresos. Estas pueden ser dadas por la visita de turistas nacionales o extranjeros así como también por compradores, dichas actividades pueden ser como la venta de artesanías o recuerdos propios de la zona.

#### **2.4. Análisis y situación actual de las empresas productoras de jocote y loroco pertenecientes al grupo beneficiario.**

Cuarenta Asociados de ACOAPJSAL, DE R.L., productores de Jocote Barón Rojo y loroco, proporcionan a través de la compra directa el producto fresco, el cual cumple con normas de buenas prácticas agrícolas estipuladas en manuales para la manipulación y producción.

Dicho producto debe estar con el 90 por ciento de maduración, realizando la separación de la corteza de la semilla y la pulpa, siendo la materia prima totalmente local. ACOAPJSAL de R.L., cuenta con un centro de acopio con las condiciones mínimas. Angelica's Food, cuenta con terreno, pozo

artesanal, acceso a electricidad y sistema de aguas negras. Se solicita al fondo una pequeña fábrica artesanal.

ACOPAEJ DE R.L. cuenta con terreno, acceso a servicio de electricidad, agua potable, conectividad vial. Ortiz y Ortiz, S.A. de C.V. cuenta con terreno, acceso a electricidad, agua potable, sistema de aguas negras y conectividad vial.

ACOAPJSAL de R.L., cuenta con un despulpador semiindustrial, dos pilas y una mesa de acero inoxidable, un freeser con capacidad de 800 libras y una moto-triciclo de carga para cubrir la micro región norte del Departamento (Atiquizaya, El Refugio, Turín y San Lorenzo). ACOPAEJ DE R.L., solicito al fondo recursos para construir una tienda (Michinoeki) la cual ya fue terminada; para la exhibición, comercialización y venta de productos derivados del jocote barón rojo y loroco.

No existe competencia en la zona porque nuestros productos se destacan por su originalidad. Sin embargo estamos en la disponibilidad de capacitar a otros micros empresarios que deseen incursionar en los productos derivados del jocote Barón Rojo y del loroco.

#### **2.4.1. Estrategias utilizadas actualmente por las empresas asociadas para atraer clientes.**

De conformidad con Guerrero Fajardo (20015); no se realizará capacitaciones ya que los involucrados en el grupo asociativo las han recibido en su momento y cuentan con los conocimientos requeridos para la puesta en marcha de las actividades que les han sido adjudicadas.



Las ferias son el punto de encuentro para los turistas, donde pueden encontrar una gama de oferta gastronómica y productos derivados del jocote Barón Rojo y el loroco.

La feria del jocote Barón Rojo se lleva a cabo en el mes de marzo, el visitante podrá encontrar minutas, jalea, jugo, refrescos, conserva y otros productos elaborados a base de jocote; y otra de las opciones es la visita a las plantaciones de jocote Barón Rojo y loroco, ahí se tiene la oportunidad de cortar la cantidad de jocotes que se desee en un espacio de cientos de manzanas cultivadas.

La feria del loroco se desarrolla en el mes de agosto, las personas pueden encontrar una gama de opciones de productos derivados, tales como: pupusas con loroco, quesadilla con loroco ideal para acompañarla con un café, minutas, chiles, paletas, jaleas, queso fresco y otros fabricados a partir de la materia prima del loroco.

Se ejecutará una estrategia para que todas las personas que visitan el centro ecoturístico de la Cooperativa El Júcaro; y el Municipio de San Lorenzo en general, puedan conocer los productos derivados del jocote barón rojo y del loroco.

La tienda y el restaurante a construir contendrán características especiales de distribución de espacio y atractivos para que las personas que transitan por la calle principal, que conduce de Atiquizaya hacia San Lorenzo, o las que visiten el casco urbano del Municipio, puedan obtener dichos productos.

Además se implementaran paquetes turísticos que incluirán a las cuatros empresas vinculadas en el proyecto.

Oferta de productos por cada empresa:

PRODUCTOS DE ACOAPJSAL DE R.L.



ANGELICA'S FOOD.



ACOPAEJ de R.L. y ORTIZ Y ORTIZ S.A. DE C.V.



#### **2.4.2. Recursos económicos empleados por las empresas asociadas para comercializar sus productos.**

Los requerimientos de mercadería o materia prima son solicitados con la debida antelación y en los formatos que son establecidos

Las empresas cuentan con fondos propios para comercializar sus productos pero también cuentan con la asistencia técnica por parte de CANAMYPE así como de parte de la cooperación de JICA.

Según Guerrero Fajardo (2015); cada empresa fijará su costo y el precio de venta hacia su siguiente eslabón, guardando los principios de asociatividad, cooperativismo y comercio justo, cada eslabón tendrá un margen de utilidad. Los requerimientos de mercadería o materia prima serán solicitados con la debida antelación y en los formatos que serán establecidos.

Funcionará una directiva con igual número de representantes por cada entidad del grupo y una persona que desarrollará las funciones de un gerente.

Cada empresa gestiona por sus propios medios los recursos económicos necesarios para poder solventar la obtención de los mismos que servirán para la adquisición de más recursos en el proceso productivo.

#### **2.4.3. Limitaciones actuales referidas a la implementación de un plan de marketing para los productores de jocote y loroco miembros del grupo beneficiario.**

De acuerdo con Guerrero Fajardo (2015); actualmente tienen poco conocimiento referido al tema (marketing) por lo tanto solo conocen de manera vaga dichos términos, son conocimientos

empíricos de como comercializar los productos. No se conocen planes estratégicos de comercialización ni de introducción a nuevos mercados, por ser un proyecto nuevo es necesario contar con un asesor en materia de marketing a fin que este le dé un seguimiento a dicho proyecto.

Los productos son por temporadas por lo tanto no son todo el año lo que limita la continuidad de los planes de marketing.

Desde el productor hasta el consumidor final, los productos derivados del jocote barón rojo y el loroco pueden ser introducidos al mercado nacional e internacional, a través de dos niveles de comercialización. (Guerrero Fajardo, 2015)

Mayoristas: locales de mayoristas y exportación son las conexiones esenciales en la cadena de cultivadores a consumidores. Ellos son los que arreglan los temas concernientes al transporte para que llegue al lugar destino con las tiendas minoristas e industrias procesadora.

Tiendas minoristas: en este canal, la decisión de compra la tiene el consumidor final. Dentro de lo que comúnmente conocemos como venta al menudeo. Encontramos acá los supermercados, mercados públicos y en este caso la tienda local que se desea desarrollar, así como también el restaurante temático.

Se tiene el potencial de exportación en el mediano plazo. Hoy en día las políticas del sector agropecuario se orientan a promover la diversificación agrícola del país; así como, a promocionar la exportación de cultivos no tradicionales, ya que representan nuevas alternativas de generación de divisas.

El loroco se prefiere fresco en el mercado local y externo, porque en este estado conserva sus características organolépticas. Debido a su perfectibilidad los métodos de

conservación más utilizados son: refrigeración y congelamiento.

Las exportaciones de jocote y loroco se han incrementado significativamente en los últimos años (Alegría, 2013; Vanegas, 2005). En su totalidad el volumen de exportaciones se dirige al mercado de los Estados Unidos, las cuales se realizaban inicialmente como loroco en salmuera, congelado y desde hace dos años en estado fresco.

El mercado centroamericano es muy importante para productos como frutas tropicales, se convierte en este caso en un punto de interés.

Tienen planteado como meta, llegar directamente a 500 personas mensuales en temporadas bajas y en los periodos de temporada alta, lograr llegar hasta 3,000 personas aproximadamente, en el primer año esperamos lograr que 15,000 personas hayan conocido y degustado el producto.

Como parte de la responsabilidad empresarial, desarrollaremos actividades culturales (eventos y presentaciones que den a conocer la cultura de San Lorenzo), campañas de limpieza y de reforestación para mantenernos amigables con el medio ambiente, y contribuir a las políticas locales. (Guerrero Fajardo, 2015).

# CAPÍTULO

## III

---

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION SOBRE  
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL  
PROYECTO INDUSTRIALIZACIÓN DEL JOCOTE Y  
LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO  
DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO, AHUACHAPAN.

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACION SOBRE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INDUSTRIALIZACIÓN DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO.**

#### **3.1 Metodología de la investigación.**

##### **3.1.1 Objetivos de la Investigación.**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario establecer ciertos parámetros que sirvieron como una guía en específico acerca de lo que se pretendía lograr la obtención de información pertinente para la elaboración de un plan de marketing que servirá a dicho proyecto, por lo que; a continuación se presentan dichos objetivos para la ejecución de la investigación.

###### **3.1.1.1 Objetivo General.**

Conocer la situación actual en materia mercadológica en que se encuentra el proyecto de Industrialización de jocote Barón Rojo y Loroco en el municipio de San Lorenzo en Ahuachapán.

###### **3.1.1.2 Objetivos Específicos.**

- ✓ Indagar sobre el grado de aceptación de los productos comercializados dentro del proyecto de industrialización en el municipio de San Lorenzo.
- ✓ Determinar la accesibilidad de precio del jocote Barón Rojo y loroco en el proyecto de industrialización de dicho municipio.

- ✓ Conocer el impacto económico que tendría la aplicación de estrategias en cuanto a publicidad y promoción para el sector productivo de dichos alimentos de la ciudad de San Lorenzo.
- ✓ Analizar la eficiencia de los mecanismos de distribución de los productos comercializados dentro del proyecto en el municipio de San Lorenzo.

### **3.1.2 Importancia de la Investigación.**

La investigación reviste valor, debido a que dentro del Proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo se ha desarrollado un plan de marketing que pudiese contribuir a una mejora en los aspectos de posicionamiento del producto y del proyecto en mención.

Con el desarrollo de la investigación se determinaron las percepciones de los consumidores con respecto a los productos comercializados dentro del proyecto, lo cual enriquece el estudio de las distintas variables relacionadas con los aspectos del marketing como los precios, el proceso productivo, las instalaciones físicas y en especial el punto de venta, además se determinaron los posibles programas de comunicación que podrían ser aplicables al proyecto, y los sistemas de distribución que se emplean actualmente.

La investigación desarrollada contribuyó a determinar las áreas de mejoras que el proyecto posee actualmente, con la elaboración de estrategias, tácticas con respecto a cada variable del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, que generan un aporte al mecanismo de comercio y calidad de los productos dentro del proyecto perteneciente al municipio de San Lorenzo.



De tal manera, los dirigentes del proyecto con el desarrollo de la investigación y el análisis de cada una de las variables antes mencionadas, cuentan con los insumos y herramientas necesarias, además de una orientación adecuada para la comercialización de los productos. Lo cual se traduce en mejoras a la economía del proyecto, expansión del mismo hacia otros lugares y un mayor posicionamiento de los productos y del proyecto en el municipio.

### **3.1.3 Método de investigación.**

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método descriptivo dentro del cual se estudiaron los aspectos relevantes que comprenden las variables del marketing mix que incluye el producto, precio, promoción y distribución, y a la vez se obtuvieron las percepciones de los consumidores con respecto a las actividades de comercialización por parte del proyecto con lo que se logró determinar las conclusiones respectivas y las estrategias y tácticas a aplicar para mejorar los mecanismos de administración en el área mercadológica.

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos así como también las técnicas: la medición y el experimento.

#### **3.1.4 Tipo de investigación.**

#### **3.1.5 Fuentes de Información.**

##### **3.1.5.1 Fuentes primarias.**

La información primaria es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

Cuando sea necesario obtener información primaria habrá que decidir cómo obtenerla, es decir, con qué método.

Dependerá en cualquier caso del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto.

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas. (Hernández Sampieri, 2010).

Además que se puede consultar internet para tener una mejor compilación de diferentes artículos referidos al tema.

Se tomó a bien recopilar información de primera mano partiendo de los instrumentos a utilizar para su recolección que en este caso fueron: la entrevista que se realizó al gerente general del proyecto a través de una encuesta dirigida, el interrogatorio directo a los representantes de cada una de las empresas pertenecientes al grupo asociativo del proyecto además de la visita a las instalaciones para la observación directa.

La investigación fue encaminada hacia la obtención de datos preliminares en que se encuentra el proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo, los cuales fueron utilizados para la implementación de un plan de marketing.

### **3.1.5.2 Fuentes secundarias**

Se consultó parte de los antecedentes bibliográficos que posean las empresas del grupo asociativo, que abonen o enriquezcan el conocimiento del mismo estudio que se realizó, además de libros, revistas u otros documentos especializados que posee el Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador así como del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal que sean parte del tema en estudio como.

### **3.1.6 Población y Muestra.**

#### **3.1.6.1 Determinación del Universo.**

El universo estuvo formado por dos elementos importantes dentro del grupo, estos son: el grupo beneficiario, que no son más que los representantes de las empresas del grupo asociativo; y los clientes que adquieran los productos derivados del jocote así como del loroco.

-GRUPO BENEFICIARIO: se aplicó el estudio a cada representante de las empresas socias que forman parte del grupo beneficiario.

-CLIENTES: se tomó en cuenta aquellos clientes que adquieren dichos productos (jocote y loroco) de manera masiva.

### 3.1.6.2 Determinación de la muestra.

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.) (Hernández Sampieri, 2010).

El diseño de la muestra implica:

- Definir la población objetivo del estudio e identificarla mediante un marco del muestreo.
- Determinar el tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico); es decir, el método para seleccionar los elementos de la muestra a partir del marco muestral.

La muestra fue determinada partiendo de todos aquellos individuos que les gusta el producto del jocote y el loroco, o que en algún momento han degustado dicho bien.

Empresas que conforman el Proyecto de Industrialización.

<b>NOMBRE DE SOCIO</b>	<b>CANTIDAD DE REPRESENTANTES</b>
<b>ANGELICA´S FOOD</b>	1
<b>ORTIZ Y ORTIZ S.A. DE S.V.</b>	1
<b>ASOCIACION COOPERATIVA DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCION AGROPECUARIA EL JICARO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	1
<b>ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROINDUSTRIAL , APROVISIONAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE JOCOTE Y LOROCO DE SAN LORENZO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	1
<b>TOTAL</b>	4

MUESTRA CLIENTES: la muestra definida fue aleatoria probabilística, pues todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtuvieron teniendo en cuenta las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Actualmente no se poseen datos exactos de compradores o clientes que posee cada socio del grupo; por lo tanto se ha tenido a bien utilizar la fórmula para determinar la muestra cuando la población es desconocida de acuerdo a la estadística inferencial: son aquellos métodos que hacen posible la estimación de una característica de una población o una decisión referente a una población, basándose solo en los datos de la muestra.

Se aplicó la siguiente fórmula, que ayudo a estimar nuestra muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Estimación de error.

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} \equiv 380 \qquad n= 380$$

Dando como resultado una muestra de 380 encuestados.

### **3.1.7. Técnicas e Instrumentos.**

#### **3.1.7.1. Técnicas.**

##### **3.1.7.1.1. Encuesta.**

La encuesta estuvo dirigida a clientes que degusten de los productos derivados del jocote Barón Rojo así como productos derivados del Loroco representativos del municipio de San Lorenzo y elaborados por las empresas pertenecientes al grupo asociativo.

Esto de manera a diagnosticar el estado en que se encuentra el proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y loroco en el municipio de San Lorenzo y la percepción que tienen los clientes con respecto a este.

##### **3.1.7.1.2 Entrevista.**

La entrevista fue dirigida especialmente al gerente del proyecto industrialización del Jocote y Loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

Nadie mejor que la misma persona involucrada para comentar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

#### **3.1.7.2 Instrumentos**

Los instrumentos para la recolección de datos pueden ser de la más variada clase. Lo importante es que la información que

se va a recabar sea lo más detallada, precisa y fidedigna posible de acuerdo con los fines de la investigación. Cuando son mediciones lo que se recoge en los instrumentos, hay que preparar el instrumento para que, posteriormente, sea más fácil su análisis.

Generalmente, se consideran dos tipos de instrumentos para la recolección de datos, los cuales son: los usados en investigaciones documentales y descriptivas y aquellos usados en investigaciones experimentales.

En este caso ocuparemos el interrogatorio directo y el cuestionario.

#### **3.1.7.2.1 Interrogatorio directo.**

Con el interrogatorio directo se obtuvo de manera consensada la información pertinente de parte del gerente general y los representantes de cada una de las empresas pertenecientes al proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco en el Municipio de San Lorenzo en Ahuachapán, para establecer los ejes de acción correspondientes dentro de la investigación así como abonar a la propuesta indicada.

Las entrevistas más estructuradas serán aquellas que predeterminan en una mayor medida las respuestas a obtener.

#### **3.1.7.2.2 Cuestionario.**

Mediante la aplicación del cuestionario a las partes involucradas (consumidores del jocote Barón Rojo y loroco del municipio de San Lorenzo en Ahuachapán) se busca adquirir información necesaria a través de preguntas consensadas de manera sistemática en donde encontramos preguntas cerradas y de opción múltiple.

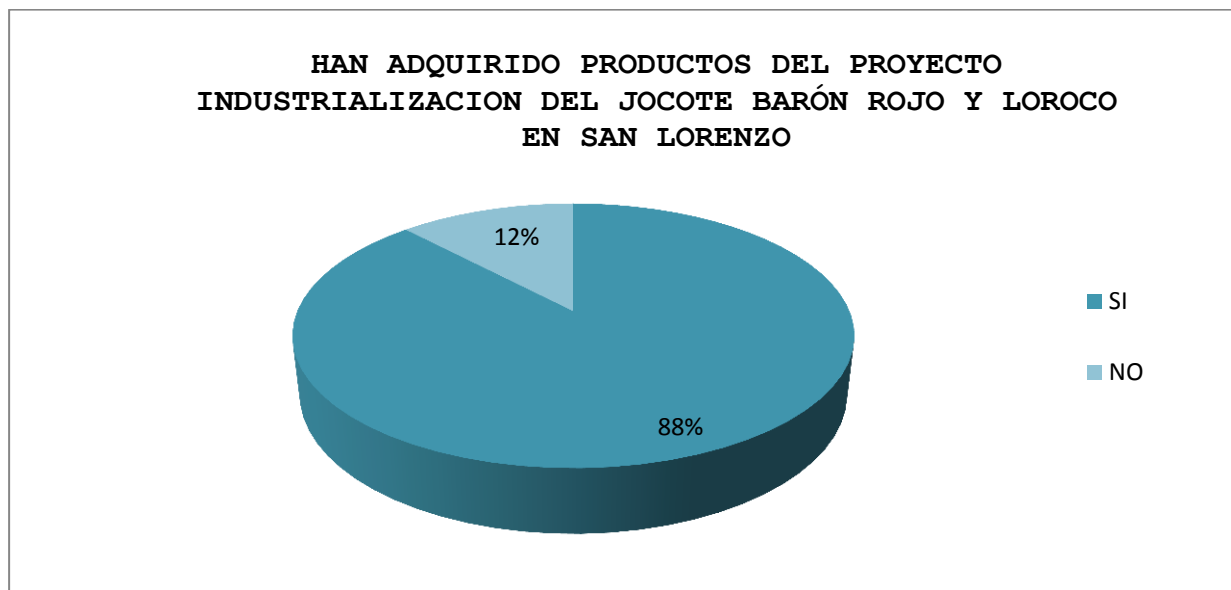
### 3.2 TRABAJO DE CAMPO

#### 3.2.1 Tabulación de Información.

##### 3.2.1.1 Análisis e interpretación de resultados: Encuesta a dirigida a los clientes.

Pregunta No. 1. ¿Usted ha adquirido alguna vez, productos provenientes del proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y loroco en el municipio de San Lorenzo en Ahuachapán?

Respuestas	Numero	Porcentaje
Si	334	88%
No	46	12%

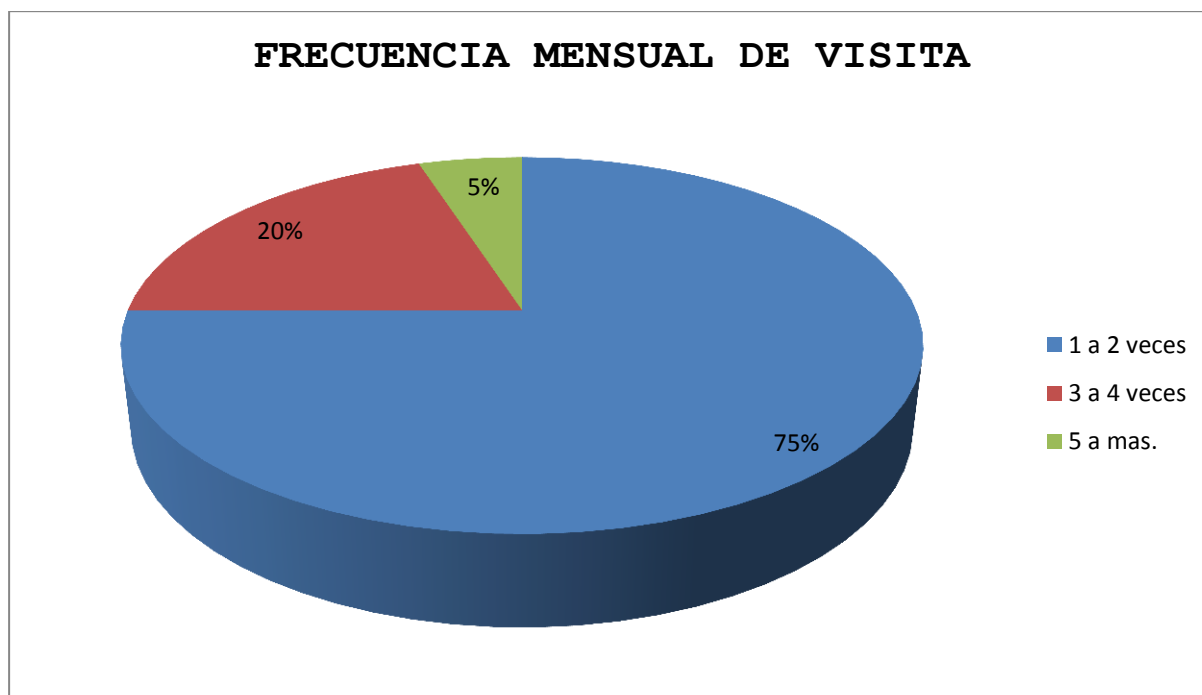


Se puede determinar que la mayoría de los clientes han adquirido los productos pertenecientes al proyecto de industrialización del Jocote y Loroco localizados en el municipio de San Lorenzo. Lo que refleja que son conocidos de acuerdo a los resultados obtenidos según los encuestados.

Pregunta No 2. ¿Con que frecuencia visita mensualmente las instalaciones del proyecto en el municipio de San Lorenzo?



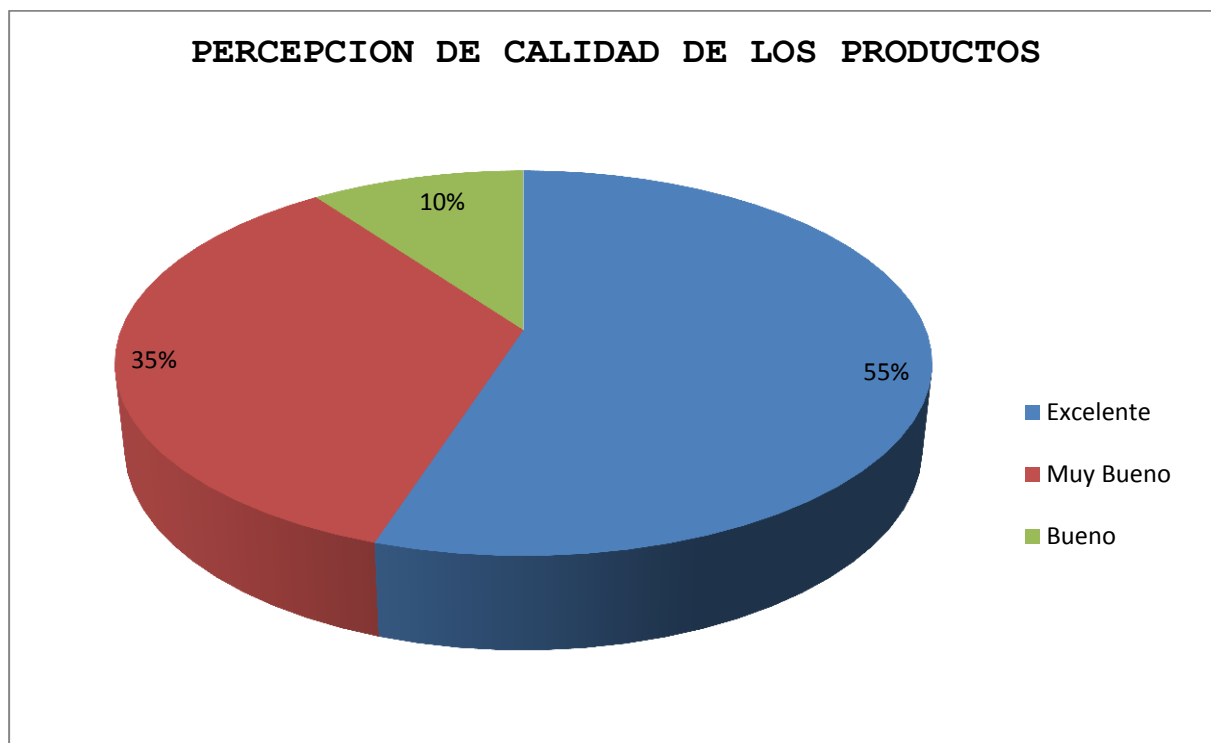
Respuesta	Numero	Porcentaje
1 a 2 veces	285	75%
3 a 4 veces	76	20%
5 a más veces	19	5%



De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar la frecuencia de las visitas por parte de los clientes a las instalaciones del proyecto, existe un nivel óptimo de la frecuencia con que se asiste a las instalaciones de las empresas del grupo asociativo, cabe mencionar que se les aclaro que al referirse a las instalaciones se les menciono que esto incluía a todas las empresas del grupo asociativo.

Pregunta No 3. ¿Cómo considera la calidad de los productos (jocote y loroco) que se comercializan a través del proyecto de Industrialización?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Excelente	209	55%
Muy bueno	133	35%
Bueno	38	10%

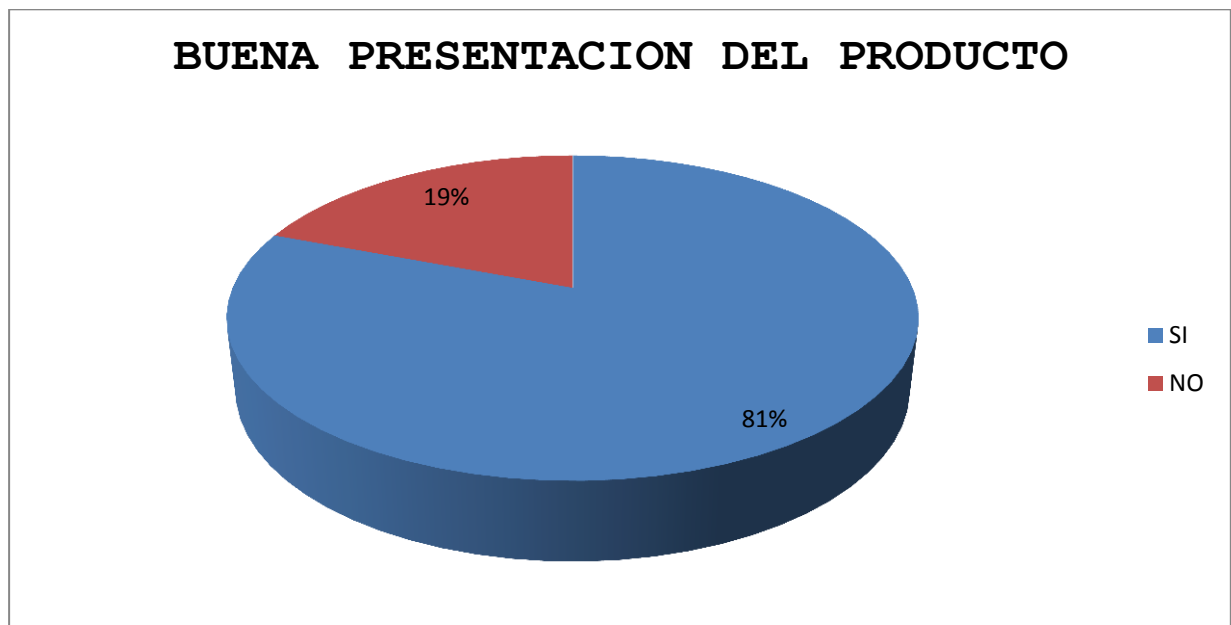


De acuerdo con los datos la calidad de los productos es aceptable teniendo en su gran mayoría un nivel excelente a pesar que la sumatoria de las dos opciones restantes no sobrepasa a la que obtuvo mayor puntaje. Por lo tanto los clientes están satisfechos con la calidad ofrecida en cada producto.

Pregunta No 4 ¿Considera que el producto posee una buena presentación para su comercialización?

Respuesta	Numero	Porcentaje
-----------	--------	------------

Si	307	81%
No	73	19%



Al analizar las opiniones de los encuestados con respecto a la percepción que poseen de la presentación del producto, se logra identificar que la mayoría manifiesta que el producto posee una buena presentación referente a aspectos de empaque, etiqueta, etc.

Parte de los factores importantes del marketing mix; y ayuda a la fácil identificación con respecto a la competencia.

Un producto con un buen elemento visual atractivo vende sin necesidad de mucha publicidad los encuestados así lo reflejan en los datos obtenidos.

Pregunta No 5 ¿Considera justo el tamaño en relación con el precio; de los productos que adquiere en el proyecto?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	353	93%

No	27	7%
----	----	----

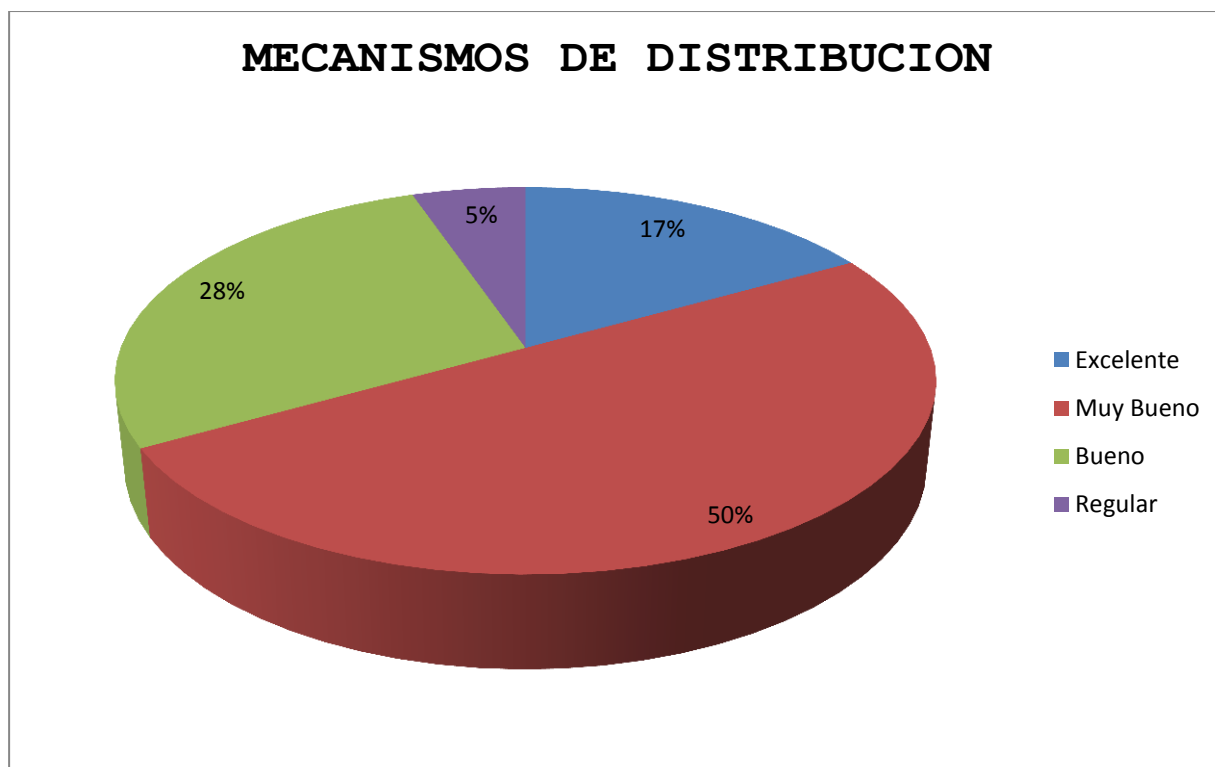


En relación a los datos obtenidos por parte de las personas encuestadas se percibe que la mayoría considera que los productos pertenecientes al proyecto de industrialización tienen un tamaño justo, por lo tanto se recomienda no modificarlos durante un tiempo ya que la tasa de porcentaje que no los considera justo el tamaño es muy baja en relación a los que sí.

Pregunta No 6 ¿Cómo considera los mecanismos de distribución de los productos ofertados?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Excelente	64	17%

Muy Bueno	190	50%
Bueno	106	28%
Regular	20	5%

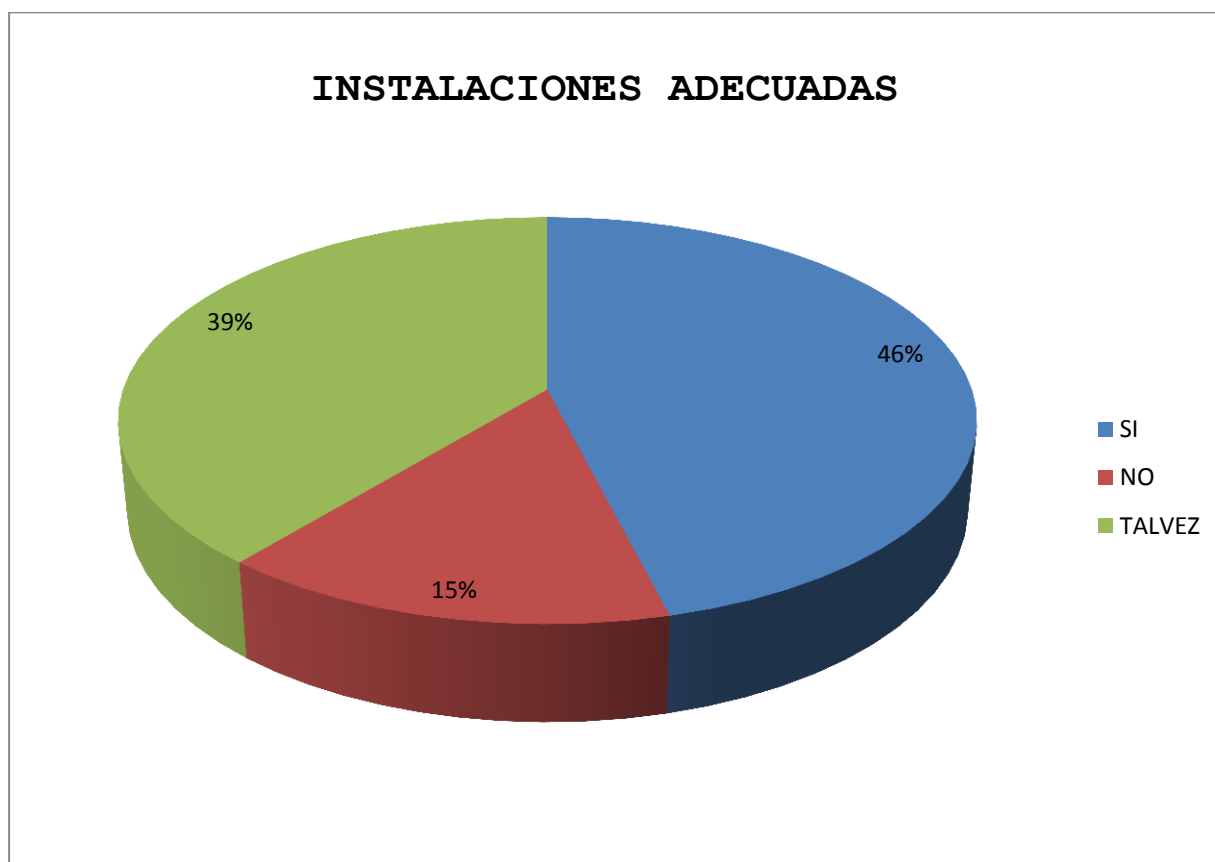


Al analizar las perspectivas de las personas encuestadas se puede apreciar que la mayoría considera que los mecanismos de distribución por parte del proyecto de industrialización en el municipio de San Lorenzo, son muy buenos a la hora de que los clientes visitan el lugar, debido a que poseen un mecanismo de abastecimiento muy ágil.

Pregunta No 7 ¿Considera que las instalaciones del proyecto de Industrialización son las más adecuadas?

Respuestas	Numero	Porcentaje
Si	175	46%

No	57	15%
Talvez	148	39%

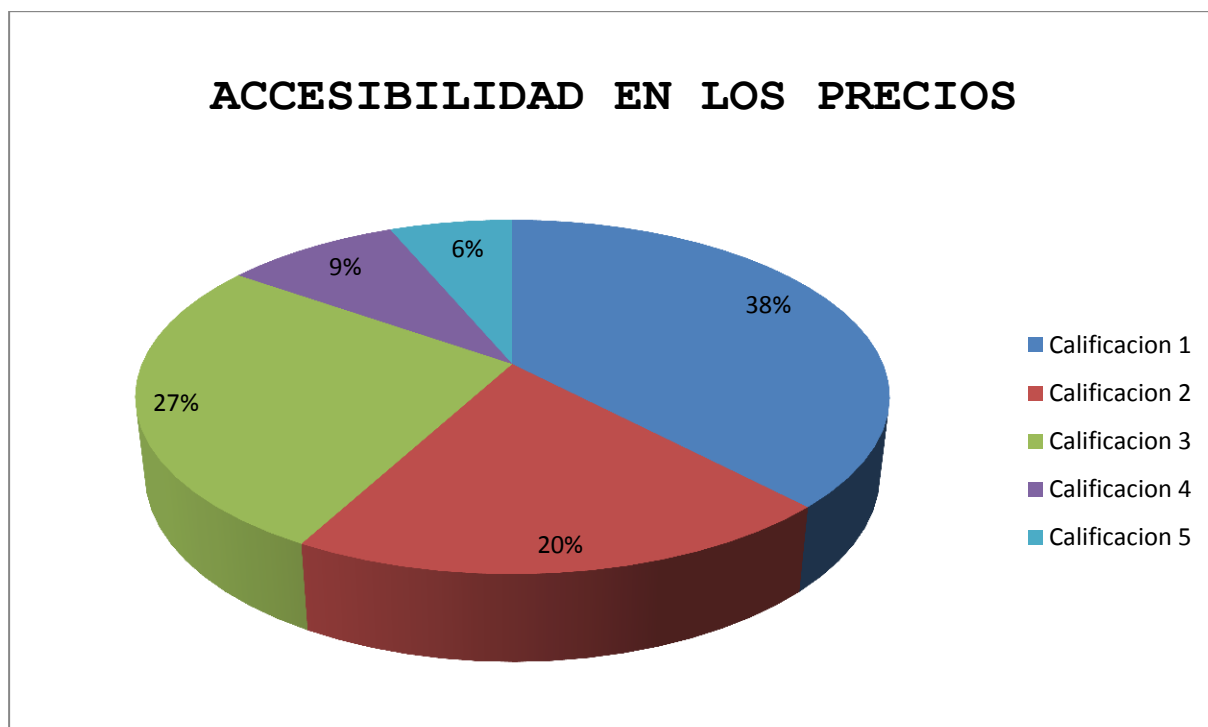


Con respecto a los datos brindados por los clientes del proyecto, se puede determinar que una buena porción de los encuestados se encuentran entre la percepción de que las instalaciones son las más adecuadas y otra cantidad similar de clientes considera que las instalaciones del proyecto pueden ser o no las más indicadas según su opinión.

Pregunta No 8 Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota. ¿Cómo considera los precios de los productos dentro del proyecto de Industrialización?

Respuesta	Calificación	Numero	Porcentaje
Totalmente accesible	1	144	38%

Accesible	2	76	20%
Más o Menos	3	102	27%
Inaccesible	4	34	9%
Totalmente inaccesible	5	24	6%

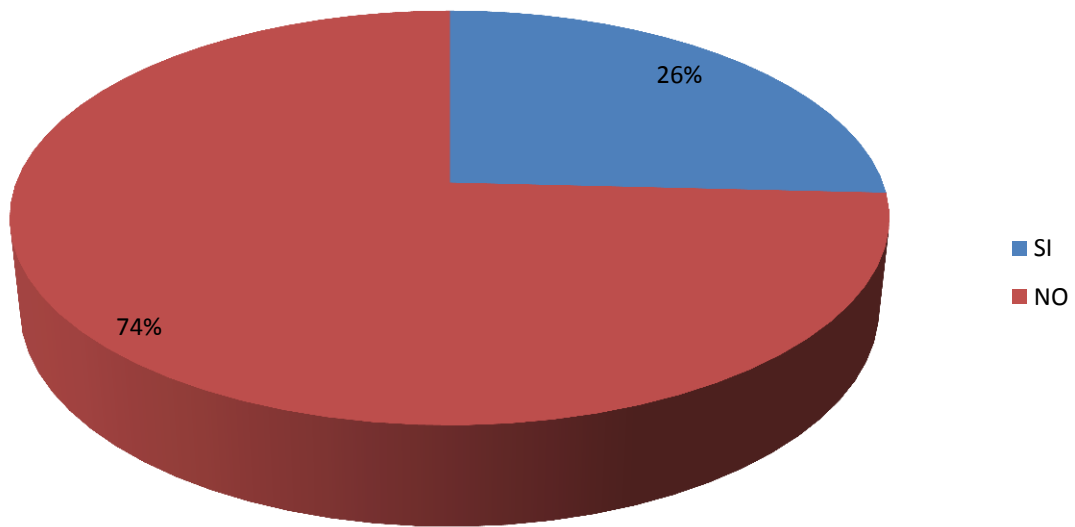


Los precios parte fundamental de los elementos a buscar, los datos reflejan que los encuestados tienen una buena percepción con respecto a estos y los productos que se ofrecen, dicha accesibilidad está relacionada de buena manera con los gustos de los consumidores obteniendo mayores números positivos que negativos.

Pregunta No 9 ¿Alguna vez ha percibido alguna promoción de parte del proyecto de Industrialización?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	98	26%
No	282	74%

## HA PERCIBIDO PROMOCIONES



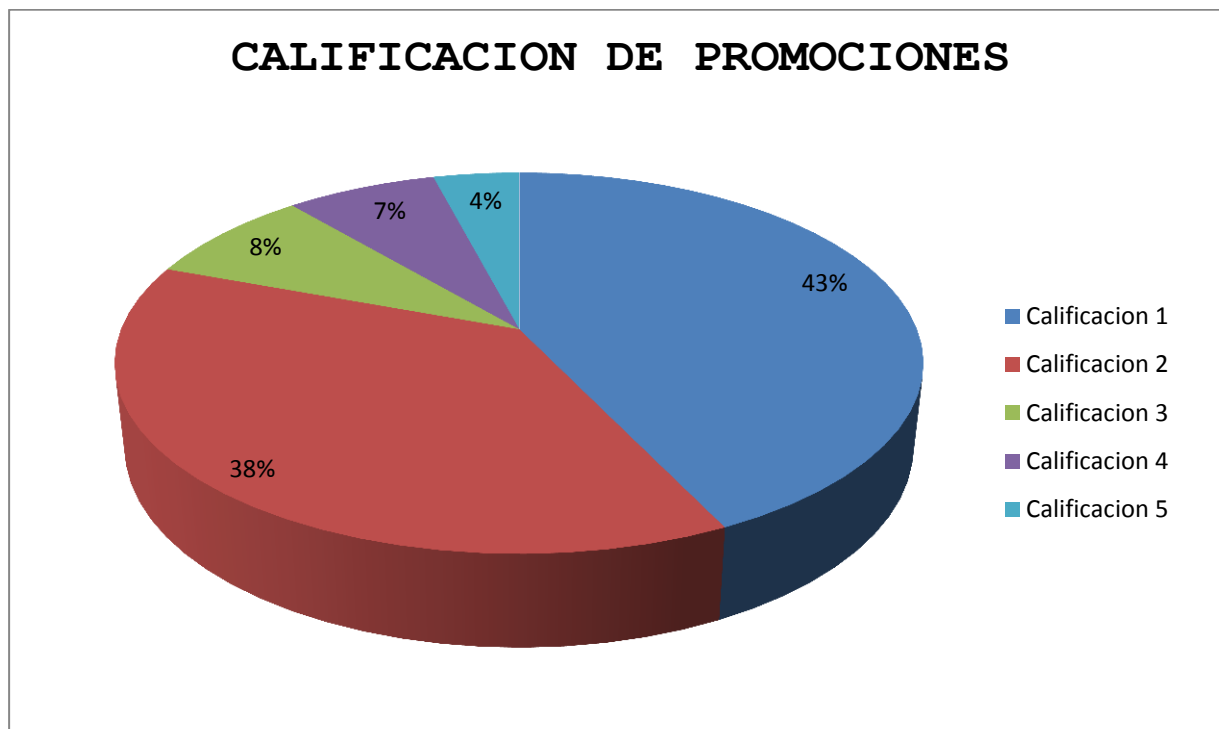
Según los datos obtenidos por parte de los clientes en cuanto a que si han percibido algún tipo de promoción en los productos ofertados en el proyecto de industrialización, se puede observar que la mayoría no ha experimentado alguna promoción por parte del proyecto, esto tiene que tener cuidado las empresas asociadas estos datos son importantes aquí existen un numero negativo refleja clientes desconocedores de promociones o no atendidos con promociones.

Pregunta No 10. Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota. ¿Cómo calificaría las promociones que se implementan dentro del proyecto de Industrialización?

Respuesta	Calificación	Numero	Porcentaje
Más que excelente	1	42	43%
Excelente	2	37	38%
Más o menos	3	8	8%



Deficiente	4	7	7%
Totalmente deficiente	5	4	4%

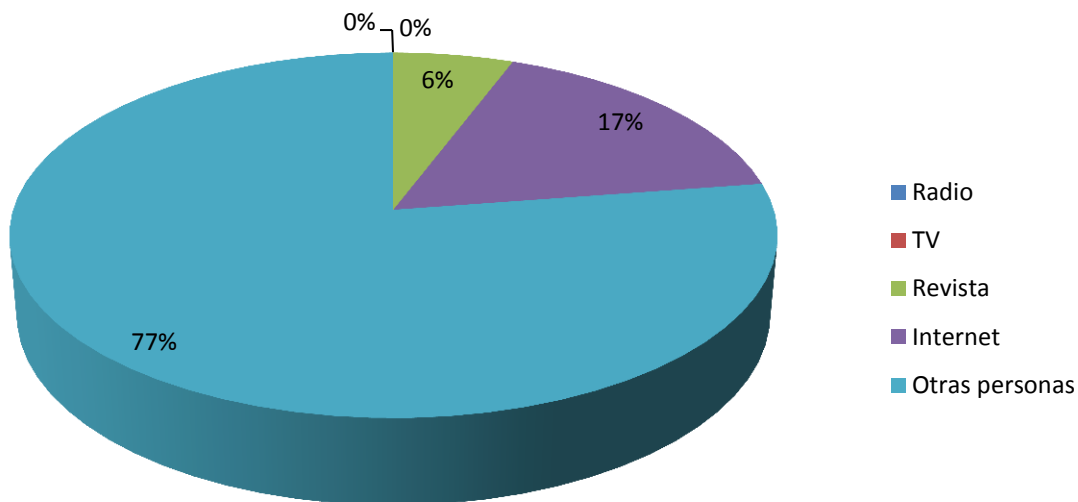


Al analizar el flujo de datos recolectados se puede determinar que del total de las personas que respondieron si habían percibido alguna promoción por parte del proyecto de industrialización del jocote y loroco en San Lorenzo.

Pregunta No 11. ¿A través de qué medios se enteró del proyecto de Industrialización del jocote y loroco en el municipio de San Lorenzo?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Radio	0	0
TV	0	0
Revista	22	6%
Internet	64	17%
Otras personas	294	77%

## MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERO

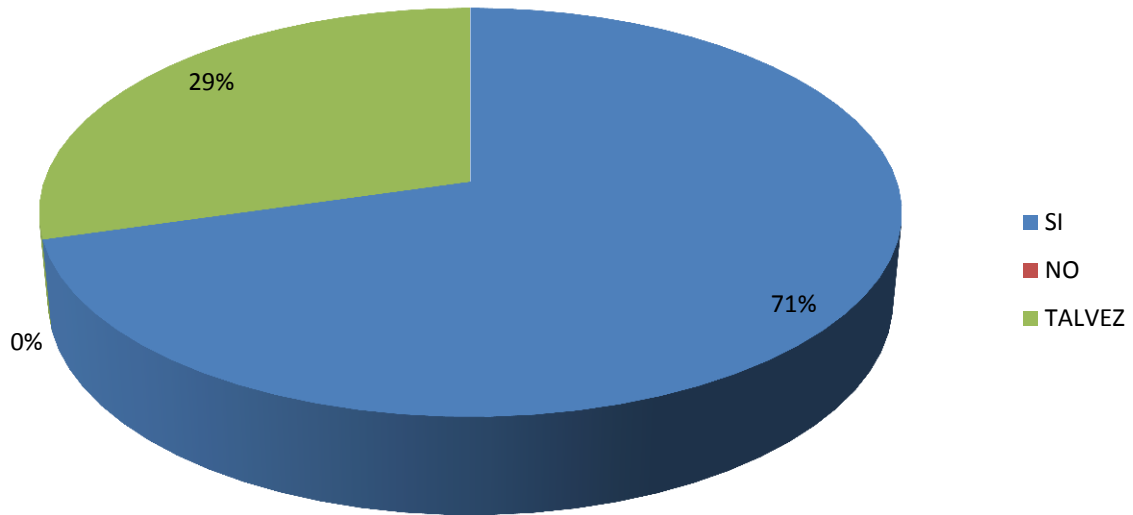


La forma más común en la que la mayoría de los clientes se enteraron de la existencia del proyecto de industrialización es por medio del marketing de voz en voz, debido a que otras personas, amigos o familiares les comentaron acerca del proyecto y de esa manera pudieron informarse al respecto.

Pregunta No 12. ¿Se considera satisfecho cada vez que adquiere los productos (jocote y loroco) del proyecto de Industrialización?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	268	71%
No	0	0
Talvez	112	29%

## SE SIENTE SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS

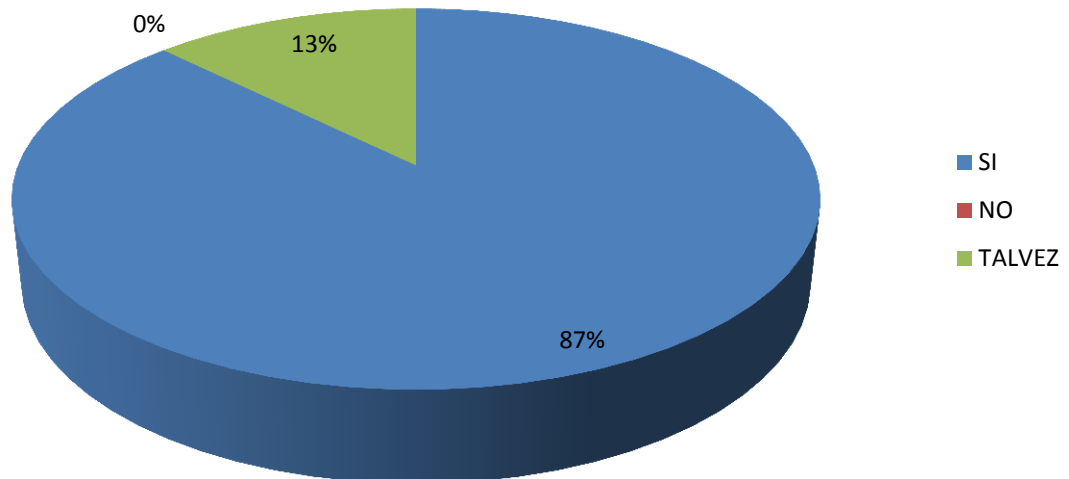


Con base a la información obtenida por parte de los clientes se puede apreciar que la mayoría se sienten satisfechos con los productos que adquiere dentro del proyecto de industrialización

Pregunta No 13. ¿Recomendaría a otras personas para que visiten el proyecto de Industrialización del jocote y loroco en el municipio de San Lorenzo?

Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	332	87%
No	0	0
Talvez	48	13%

## DISPOSICION DE RECOMENDAR EL PROYECTO



De acuerdo a los datos recolectados se estima que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a recomendar el proyecto de industrialización con sus amigos, vecinos o conocidos, para que estos puedan probar los productos que se ofertan en el lugar.

### 3.2.1.2. Información recopilada de la encuesta.

- Se logró conocer en qué posición se encuentra el proyecto dentro del gusto de los consumidores del jocote barón rojo y loroco del municipio de San Lorenzo. Esto contribuye al enriquecimiento de información pertinente de primera mano de los actores involucrados teniendo información certera y oportuna.

- Servirá de base de estudio el cual no existía en ningún momento, en un futuro no muy lejano si deciden expandir sus operaciones este documento tendrá información importante de donde obtenerla.
- Se conoció el manejo en materia mercadológica de los productos y servicios que el proyecto ofrecerá a los consumidores. De cómo los representantes de cada una de las empresas asociadas al proyecto está preparada para afrontar las exigencias conforme el proyecto avance y sus posibles marcos de acción.
- La investigación abonara recursos necesarios para el empuje y crecimiento del proyecto así como a las empresas asociadas pero al mismo tiempo a cada uno de las personas que se ven involucrados de manera directa como indirecta en la ejecución de los planes propuestos dentro del estudio realizado. Lo que nos da factibilidad de desarrollo en el tiempo.
- Dentro de las limitantes más destacadas en relación a la investigación encontramos que el tiempo es un elemento muy importante al momento de abordar a los representantes de las empresas asociadas al proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco en San Lorenzo, pues se les dificulta ponerse de acuerdo a la hora de entablar una entrevista previa con todos ellos.
- el tiempo para realizar la investigación fue muy corta de acuerdo con el tema, pues en este caso se pudo extender más a fin de obtener mejores datos o mayor información.
- Las empresas asociadas no cuentan con una planeación estrategia empresarial bien definida, lo que genera que no tengan información pertinente que abone o enriquezca a la investigación previamente.

- El acceso a información que poseen algunas de las empresas miembros del proyecto con respecto al diseño de etiquetas entre otros fue en cierto momento negado.

### **3.2.1.3. Información recopilada de la entrevista.**

El proyecto de Industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco en el municipio de San Lorenzo nace bajo la iniciativa de la Cooperación Internacional de Japón (JICA) a través de sus voluntarios que se encuentran establecidos en el país, y especialmente en el municipio de San Lorenzo, implementando la estrategia de un pueblo un producto.

Sus orígenes datan desde el año 2011, actualmente tiene cuatro empresas asociadas que trabajan de manera conjunta en la elaboración y comercialización de productos derivados del jocote Barón Rojo y Loroco propio del municipio de San Lorenzo en Ahuachapán.

Este proceso es de manera encadena entre empresas en lo que una cultiva la materia prima, otra se encarga de procesarla y las otras de comercializarlas según sea el servicio que se preste como lo es una tienda de conveniencia o ya sea por medio de tours ofrecidos por el hostel que es parte del grupo asociativo.

Se escogió el jocote Barón Rojo y Loroco pues son productos nostálgicos y representativos de la zona lo que se convierte en un plus atractivo, dicho de otra manera que es el fuerte actual con que muchos negocios están encontrando el empuje necesario en el turismo según sea el área geográfica en que se encuentren.

Genera fuentes de empleo y crea un polo de desarrollo para el municipio, las empresas cuentan con capacitaciones más que todo sobre administración, organización y la implementación de un pueblo un producto dejando a un lado el conocimiento necesario en materia de marketing lo que se convierte en un

eje necesario que desarrollar propio al proyecto en mención pues dicho sea de paso no cuenta con estrategias mercadológicas para el potencializarlo.

### **3.3. Conclusiones.**

#### CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación, se logró obtener la información necesaria para identificar las posibles áreas de mejoras con respecto al marketing mix, dentro del proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco como base de desarrollo económico en el municipio de San Lorenzo.

- En primer lugar se determinó que la mayoría de las personas que fueron encuestadas han tenido alguna experiencia con los productos derivados del jocote y loroco, además las personas visitan el proyecto mensualmente, lo cual se debe a la cercanía y locación del proyecto dentro del municipio.
- Por otro lado, se obtuvo que un poco más de la mitad de las personas posee un excelente percepción en cuanto a términos de calidad, lo cual se atribuye a los procesos de producción y controles de calidad con los que cuenta, ahora bien en cuanto a los aspectos de presentación del producto, los consumidores consideran que tiene una muy buena presentación y que el tamaño de los productos en cada una de sus presentación es justo.
- De acuerdo con la investigación, se percibió que los consumidores están conscientes de que los mecanismos de distribución son muy ágiles, esto debido al abastecimiento de cada una de la variedad de los productos pertenecientes al proyecto.

- Además, el proyecto posee una amplia instalación y es muy adecuada para las operaciones y actividades desarrolladas por los dirigentes del proyecto y esto gracias a las inversiones y el patrocinio de las instituciones competentes.
- Los precios de los productos derivados del jocote y loroco ofertados por el proyecto son muy accesibles, debido a que se ajustan y acercan con uno de sus principales consumidores.
- Al analizar los aspectos del área de publicitaria, se obtuvo que el proyecto no cuenta con un programa de comunicación completo, debido a que solo tienen presencia en algunos medios como lo son las revistas, dejando de lado otros medios que podrían resultar más eficaces y podrían brindar un mayor realce al proyecto.
- En el proyecto no se cuenta con desarrollo constante de promociones u ofertas de descuento que puedan generar una mayor atracción de clientes y así lograr incrementar las ventas en una manera significativa.
- Al término de la investigación, se identificó que el proyecto carece de una identidad corporativa, a pesar de tener una excelente relación entre los integrantes del proyecto, no se cuenta con una idea consolidada y una marca unificada que les permita generar un mayor alcance en el posicionamiento y a la vez aprovechar las fortalezas que posee el proyecto para impulsar y brindar mayor auge a los productos derivados del jocote y loroco.
- Los productos que se ofrecen en el proyecto son novedosos y únicos con un sabor incomparable según las percepciones de los consumidores, aunque bien valdría la pena generar una nueva línea de innovación de los productos derivados, para alcanzar otros segmentos del mercado.



### **3.3.2. Recomendaciones.**

Se hacen recomendaciones que son sugerencias surgidas o derivadas de las conclusiones del trabajo.

Por lo tanto se tuvo a bien realizar las siguientes recomendaciones de acuerdo a los datos recopilados:

- Se recomienda la creación de un plan de marketing para el proyecto a fin de dar el impulso de desarrollo que se merece, el cual será de mucho beneficio para el grupo asociativo, se estará controlando gradualmente si es aplicable no, o que modificaciones se le puede hacer conforme avanza en el tiempo.
- Se propone establecer capacitaciones encaminadas para la creación de estrategias mercadológicas, a fin de poder posicionar el proyecto de industrialización del jocote Barón Rojo y Loroco del municipio de San Lorenzo, no solo a nivel local sino a nivel nacional y según su crecimiento este pueda que sea internacional.
- Se hace necesario crear círculos de negocios entre las empresas asociadas al proyecto y distribuidores mayoristas teniendo contactos nacionales así como con empresas internacionales.
- Se propone una mejora en la cadena de distribución así como de la cadena de producción conforme el consumo de los productos del jocote y loroco aumente.
- Se recomienda la creación de una nueva identidad corporativa, en donde se aglutinen a las empresas como tal y se cambie de ser llamado proyecto de industrialización a ser un grupo empresarial.
- Se enfatiza tener más acercamiento con instituciones locales para aprovechar la ruta del jocote en el municipio y poder formar parte del circuito turístico.

# CAPITULO

## IV

---

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL  
PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE  
Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO  
ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO.**

#### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO.**

Con el pasar de los años, las empresas han ido cambiando su perspectiva acerca del marketing y su importancia. Aunque, si bien es cierto en sus inicios no generaba relevancia en la mayoría de los negocios y por ende los empresarios no observaban la necesidad de invertir en esta área, en la actualidad se ha convertido en un elemento crucial en la comercialización de las empresas, actualmente muchas compañías emplean el marketing dentro de su gestión administrativa.

Una de las razones principales de la investigación realizada y la propuesta detallada en el siguiente documento; es una Propuesta de Plan de Marketing que básicamente es el centro de este estudio y la importancia que reviste en las actividades de comercio en las distintas entidades.

Teniendo como base la investigación desarrollada a lo largo del proyecto de estudio, se presenta una Propuesta de Plan de Marketing para el Proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco en el Municipio de San Lorenzo. Enfocado en las necesidades diagnosticadas gracias a los resultados del trabajo de campo desarrollado.

La propuesta incluye el análisis previo de la situación actual del negocio, el cual aunado con los resultados obtenidos del trabajo de investigación; además se logra determinar en conjunto, el posible mercado objetivo del Proyecto de Industrialización y a la vez analizar los

esfuerzos dirigidos que deben ser enfocados al target indicado.

Con el trabajo de campo se obtuvieron los insumos para identificar las necesidades del mercado y de acuerdo a ello se generaron los parámetros que señalar las áreas de oportunidad y de mejora en el producto y sus características, el precio, promoción y las instalaciones adecuadas del Proyecto en el municipio de San Lorenzo.

En esta propuesta se dan a conocer, las estrategias de marketing y los posibles planes de acción que la empresa requiere implementar en las diferentes áreas que envuelve sus actividades de operación y comercio.

Dentro del presente plan es posible observar que los cambios propuestos están enfocados a desarrollar un mejor dinamismo en los mecanismos de comercialización de los productos ofertados en el negocio y así generar un crecimiento sostenible en los volúmenes de ventas, y reconocimiento en la zona. De acuerdo a los resultados de la investigación se presentan modificaciones desde las características del producto, su empaque, etiqueta y requerimientos de tablas nutricionales hasta la ejecución de promociones y publicidad del proyecto, aspectos con relación al servicio al cliente, y propuestas de posibles nuevos productos.

#### **4.2. DIAGNOSTICO DEL PROYECTO. DESCRIPCION DEL PROYECTO.**

Nombre o razón Social: ACOAPSAL DE RL.

Nombre comercial: Proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco como Base del Desarrollo Económico en el municipio de San Lorenzo.

Tamaño: micro empresa.

Giro económico: Producción y elaboración de productos alimenticios derivados del Jocote y Loroco

Ubicación: En el Municipio de San Lorenzo, Departamento de Ahuachapán.

#### **ANTECEDENTES DEL PROYECTO.**

El Proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco lo integran cuatro empresas, dos de ellas son Cooperativas (ACOAPJSAL de R.L y ACOPAEJ DE R.L.), una es Sociedad Anónima (ORTIZ Y ORTIZ S.A. de C.V.), y la última una empresa individual (ANGELICA'S FOOD), se ha logrado observar que cada una reconoce muy bien sus responsabilidades y la importancia de su participación en el proyecto y que ese es uno de sus fuertes la unión y la cooperación, debido a que han sabido llevar un proceso de integración y participación de todos los involucrados.

Ahora bien, es de sumo interés mencionar que el proyecto en sí, recibe el apoyo de la municipalidad y de las entidades como Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) con el objetivo de ser incluido en la metodología **"Un pueblo un producto"**, desarrollada en el Japón e implementada en El Salvador con el apoyo de JICA (Agencia de Cooperación Internacional de Japón), con ello se pretendía impulsar la producción del Jocote y Loroco en la zona y hasta hoy en día se ha logrado reconocer como el único lugar de cultivo de esos productos.

Se ha podido identificar que el proyecto necesita innovar en cuanto a generar una mayor variedad de los productos derivados del jocote y loroco, además de ello, actualmente están realizando la gestión para el envasado de los productos

para que estos contengan las etiquetas adecuadas con sus fechas de caducidad y tabla de contenidos nutricionales.

El proyecto actualmente no cuenta con programa de comunicación o publicidad, no ofrecen algún tipo de promoción o descuentos por sus productos y en cuanto a la publicidad en redes sociales no cuentan con una Fanpage enfocada en el Proyecto, por otro lado cada empresa que conforma el proyecto posee su propia página pero no le dan seguimiento y no muestra señales de interactividad ni mucho menos actualizaciones constantes.

El Proyecto de Industrialización cuenta con 350 plantaciones de jocotes y 100 de lo que es loroco y los dirigentes consideran que poseen las instalaciones adecuadas para dicha actividad. Además estipula que una de sus máximas fortalezas es que el producto que ofrecen es 100% orgánico y libre de agroquímicos desde el proceso de plantación y abono hasta el de limpieza de área y finalmente el envasado.

Se tiene además otro proyecto que se espera ejecutar en el lapso de este año que consiste en la apertura de dos tiendas de conveniencia una que estará ubicada en el cantón El Portillo y la otra en la Cooperativa El Jicaro con una inversión que sobrepasa los \$65,000.

*PRODUCTOS OFERTADOS EN EL PROYECTO*



Pan dulce con jalea de Jocote



Cheesecake con jalea de Jocote



Refresco de Jocote



Cebiche de camarón con aderezo de Jocote



Minuta de Jocote

**OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.**

Mejorar la capacidad de ingresos económicos del grupo asociado a través de la producción, transformación y comercialización de los productos derivados del Jocote Barón Rojo y Loroco en el Municipio de San Lorenzo.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.**

- Transformar la materia prima: Jocote en pulpa, loroco fresco y congelado.
- Fabricar productos derivados de jocote y loroco a partir de las pulpas de jocote, loroco fresco y congelado.
- Exhibir, comercializar y vender al detalle y mayoreo.
- Proporcionar servicios de alimentación de los productos derivados del Jocote Barón Rojo y Loroco.

## **MISION Y VISION**

El proyecto no cuenta con misión ni visión, razón por la cual se desarrollaron para conformar la parte de la carta de presentación del proyecto.

### **4.2.2. ANÁLISIS FODA.**

#### **A. FORTALEZAS.**

- Todos los productos son 100% orgánicos.
- El proyecto en el municipio de San Lorenzo, es el pionero en la producción masiva del Jocote y Loroco en el País.
- El producto es libre de agroquímicos desde la preparación del terreno para su plantación hasta el producto final.
- Los mecanismos de producción de los productos utilizan un sistema de abono bucache.
- La limpieza de los terrenos para el cultivo se realiza de forma manual.
- El trabajo en equipo es una de las principales características dentro del proyecto.



- Cada una de las empresas que integran el proyecto han logrado integrarse de manera exitosa, con el conocimiento pleno de las responsabilidades competentes a cada cual.
- Calidad de los productos Jocote y Loroco y sus derivados.
- Las instalaciones son las más adecuadas para la producción bajo los reglamentos fitosanitarios.
- Poseen una capacidad instalada de más de 350 plantaciones de Jocote y 100 de Loroco, las cuales se catalogan como las más grandes en la zona.
- La locación del proyecto es muy adecuada y permite el fácil acceso hacia el país vecino Guatemala.
- Variedad de los productos del Jocote y Loroco y sus derivados.
- Productos innovadores de los derivados del Jocote y Loroco.
- Son muy caracterizados por sus precios accesibles.
- En su administración los dirigentes practican la estrategia de pensar global y actuar local.

## **B. DEBILIDADES.**

- El proyecto carece de identidad corporativa.
- El reconocimiento lo tienen de manera individual y no como proyecto en conjunto.
- No tienen presencia en los medios publicitarios más representativos del mercado salvadoreño.
- El proyecto no posee presencia en las redes sociales como tal, sino más bien por empresa individual.
- El proyecto carece de misión y visión.
- Carecen de personal adecuado para el proyecto de la tienda de conveniencia.

- Necesitan ideas nuevas con respecto a productos derivados del Jocote y Loroco.
- No cuentan con la creación de promociones para los clientes.
- Falta de implementación de estrategias de marketing.

### **C. OPORTUNIDADES.**

- Captación de nuevos clientes por medio de la apertura de las tiendas de conveniencia.
- Apoyo de la municipalidad de San Lorenzo y de las instituciones como Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) para ser incluido en la metodología "Un pueblo un producto", desarrollada en el Japón e implementada en El Salvador con el apoyo de JICA (Agencia de Cooperación Internacional de Japón).
- Incremento de capital y cuota de mercado a través de la apertura de las dos tiendas de conveniencia.
- Fidelización de los clientes actuales a través de la implementación de estrategias de mercadeo.
- Presencia en los principales medios de comunicación del país para promocionar los productos.
- Mayor posicionamiento por medio de la incorporación al "Circuito Maya".
- Lograr una mayor satisfacción a sus clientes actuales por medio de la implementación de promociones o programas de descuentos por los productos.
- Presencia en los medios digitales como proyecto en conjunto.
- Marketing de boca a boca.
- Ingresar al mercado nostálgico y atraer el turismo a la ciudad de San Lorenzo.

- Con la apertura de la tienda brindar espacios a los pequeños productores de la zona y dinamizar la economía de la ciudad, al mismo tiempo obteniendo ganancias por otorgar espacios para los pequeños productores.
- Con la identidad corporativa bien establecida, se pretende darle un mayor valor y reconocimiento al proyecto en el municipio y a lo largo del todo el país.
- La posición geográfica del proyecto es idónea para la expansión del mismo hacia otros mercados fuera del territorio salvadoreño, como lo es Guatemala.

#### **D. AMENAZAS.**

- Situación económica del entorno.
- Cambio climático como factor clave para la producción del Jocote y Loroco.
- El ingreso de nuevos productores al mercado salvadoreño, provenientes de otros países.
- Extorsiones o fugas de ilícitas de capital.
- La saturación del mercado nostálgico.
- La competencia posee una mayor capacidad de producción.
- Desabastecimiento del producto por parte de las asociaciones de empresas exportadoras.
- Innovación por parte de la competencia, en cuanto a la infraestructura de producción.
- Incremento en los costos por la mano de obra para la limpieza de los terrenos, debido a que esta se realiza manual.

## ANÁLISIS DEL NOMBRE DE COMERCIAL

*“Proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco como Base del Desarrollo Económico en el municipio de San Lorenzo”*

- ✓ Un nombre demasiado largo.
- ✓ Difícil de recordar.
- ✓ Colores poco funcionales.
- ✓ Letra no representativa y variable.

*Foto del logo representativo del proyecto.*



*Análisis contenido redes sociales*

*Fan page de Acoapjsal de R. L.*



*Fan page de Angelica's Food*



*Perfil de Acopaej de R.L.*



- ✓ Existen cuatro páginas totalmente diferentes y cada una perteneciente a las cuatro empresas que integran el proyecto.
- ✓ Solamente dos de los integrantes del grupo asociado poseen fan page.
- ✓ Una de ellas posee una cuenta de Facebook, la cual es necesario enviar solicitud de amistad.
- ✓ Ortiz & Ortiz, no posee presencia en ninguna red social.
- ✓ No existen actualizaciones constantes.
- ✓ No existe contenido de promociones.
- ✓ Muy poca interacción con los usuarios.

- ✓ No existe armonía en los colores.
- ✓ Existe poco recurso visual de los productos derivados del jocote y loroco.

Principales productos y servicios.



#### MAPA DE COMPETENCIA

Directa: La Quiruba (productos derivados del jocote y loroco)

A nivel nacional fincas productoras de jocote barón rojo y loroco.

#### PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JOCOTE Y LOROCO COMO BASE DEL DESARROLLO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO.

#### PROBLEMA IDENTIFICADO:

Uno de los principales problemas es que el proyecto no tiene un plan de comunicaciones, ni identidad corporativa definida, al igual que no posee presencia en las redes sociales, lo cual

genera que el proyecto tenga una presencia casi nula en los medios alternativos y redes sociales.

#### **PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA:**

Generar mayores oportunidades de posicionamiento del proyecto en los ciudadanos del municipio y a lo largo del país, a la vez impulsar el turismo en el municipio de San Lorenzo, a través de un plan dentro de cual se haga uso de multimedia para publicitarse de manera gratuita, para así tener un mayor alcance hacia nuevos consumidores.

#### **Alcances (esperados):**

Contribuir a la mejora de la comunicación del proyecto y crear un programa de promoción.

Desarrollar una identidad corporativa definida y clara, y de esa manera solidificar la imagen del proyecto en el municipio y sus alrededores.

Promover en los visitantes extranjeros el consumo de productos derivados del jocote y loroco y asociarlos como frutos representativos del municipio.

#### **Limitaciones:**

- El logo no representa el proyecto, este identifica solo a uno de los miembros del grupo asociativo.
- Cada una de los integrantes del proyecto que cuentan con presencia en alguna de las redes sociales, no generan interacciones con los usuarios.
- El nombre comercial del proyecto es difícil de recordar y confuso.
- El proyecto no posee una misión ni mucho menos visión.
- El logo no tiene una representación visual adecuada ni slogan que identifique al proyecto como tal.

## **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:**

Incrementar el consumo de los productos derivados del jocote y loroco en todo el territorio nacional y posicionarlos como productos emblemáticos de la zona occidental del país.

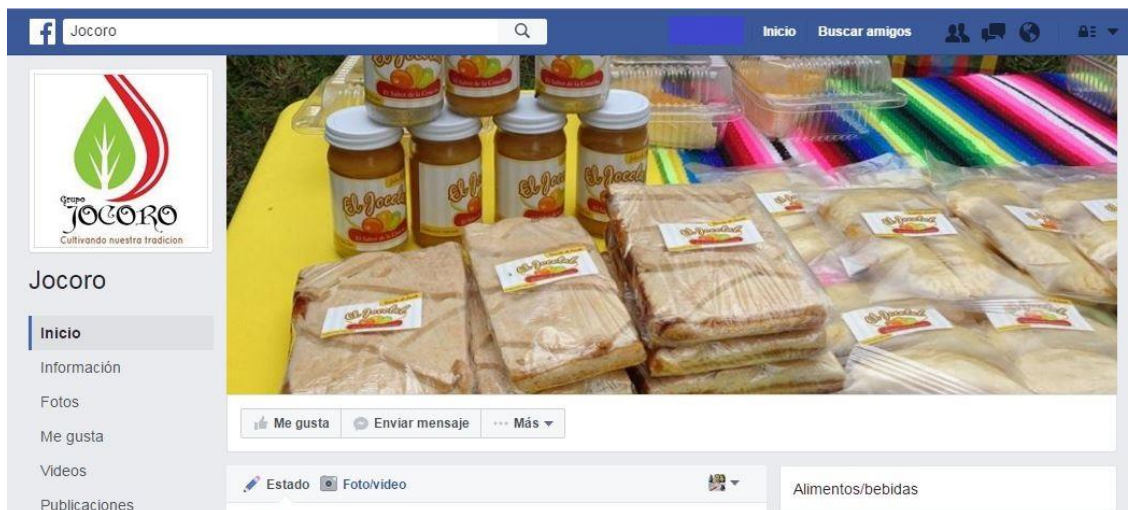
## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Desarrollar una identidad corporativa para el proyecto (creación del nombre de marca, logo, slogan), manteniendo todos los elementos en un mismo concepto.
- Creación de misión y visión
- Usar canales alternativos para la publicidad del proyecto (redes sociales).
- Elaboración de contenido e interacción con los cibernautas.
- Creación de lluvia de ideas de nuevos productos.
- Creación de promociones y descuentos para los consumidores.

## **OBJETIVO N°1**

Mejorar la percepción de la marca del grupo JOCORO en los consumidores y despertar el interés en los clientes potenciales pertenecientes en el extranjero.





Estrategia: Crear presencia en el marketing digital.

Tácticas:

- Creación de una sola fan page consolidada que represente el proyecto y a las empresas asociadas.
- Migración de los contactos de las cuentas de fan page y perfil de las empresas asociadas a la del grupo JOCORO.

En el desarrollo comprende:

Crear una página oficial para el grupo JOCORO.

Migración de todos los contactos de las diferentes empresas asociadas al sitio oficial del grupo JOCORO.

Generar mayor interacción en la fan page.

Realizar actualización constantes en cuanto a recetas y platillos elaborados con los principales ingredientes de los productos derivados del Jocote y Loroco.

Se debe realizar entrenamiento a las personas que administrara la Fan page.

Compartir el contenido del grupo JOCORO en grupos, comunidades y páginas de salvadoreños en Facebook.

Brindar mayor vistosidad a la Fan Page con los diseños y fotografías alusivas al grupo JOCORO y combinar colores llamativos.

## **OBJETIVO N°2**

Crear una identidad corporativa para el proyecto.

Estrategia: Realizar a través del arte gráfico un logotipo y slogan que representen al proyecto como un solo grupo asociativo.



Táctica: elaboración de un manual de marca que contribuya al mejoramiento de la identidad corporativa.

Desarrollo:

Uso de fotografías más llamativas y representación gráfica más acorde al proyecto de lo que comprenden los productos haciendo hincapié en la naturaleza de estos.

Estructurar el logotipo con formas y diseños alusivos al proyecto que transmitan el significado y razón de ser del proyecto.

Utilizar colores alusivos a los productos ofertados en el proyecto de Industrialización.

### **OBJETIVO N°3**

Generar ideas de propuestas de nuevos productos para otorgar variedad a los consumidores.

Estrategia: Crear una terna de posible productos que podrían ser elaborados a base de los productos derivados del jocote y loroco.

Táctica: Estudiar de qué manera pueden contribuir los productos derivados del jocote y loroco a crear innovaciones de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Desarrollo:

Jugos dietéticos endulzados con azúcar alternativa: Ampliar la línea del producto de refresco de jocote y lanzar una línea dietética con menos calorías.



Galletas con relleno de jalea de jocote: Implementar un uso diferente al producto derivado del jocote para crear una galleta a base de jalea de jocote.



Barras de dieta: Crear una barra integral dietética a base de jalea de jocote dirigida especialmente al segmento de las personas que padecen de diabetes.



Vino de jocote: se utilizara el proceso de fermentación del fruto para obtener lo que es la bebida.



Atol de jocote: Dado que los atoles son una parte representativa de las tradiciones no solo, en el municipio sino a lo largo del territorio salvadoreño.



Especies de loroco: será un producto dirigido especialmente a las amas de casa, chefs en general que gustan de sazonar sus platillos con toques únicos y exóticos.



#### **OBJETIVO N°4**

Crear artículos promocionales alusivos al grupo JOCORO, para que los consumidores se sientan motivados a adquirir los diferentes productos derivados del jocote y loroco.

Estrategia: generar una alianza con el proveedor de esos artículos promocionales para obtener descuentos con respecto a volúmenes.

Táctica: obsequiar los artículos promocionales de acuerdo a los requerimientos de compra por parte de los consumidores.

Desarrollo:

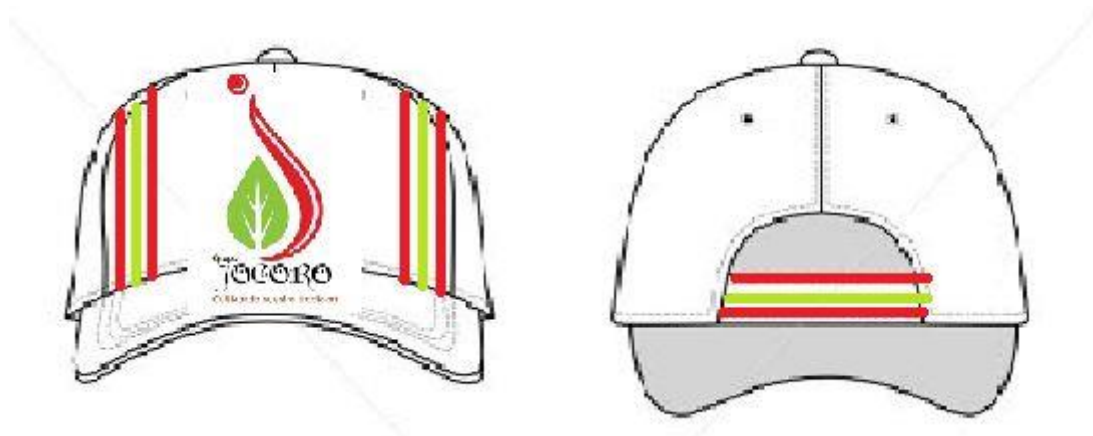
Una camisa con el logotipo del grupo JOCORO.



Taza



Gorras



#### OBJETIVO N° 5

Aumentar el volumen de las ventas al menos un 15%.

Estrategia: Desarrollar promociones para atraer más clientes y poder obtener mayores utilidades.

Táctica: Ofrecer descuentos por volúmenes de adquisición de los productos derivados del jocote y loroco, promociones al dos por uno, rifas y sorteos.

Desarrollo



Dichos descuentos pueden variar de acuerdo a los requerimientos de las empresas que conforman el proyecto, se recomienda un descuento del 30% inicialmente, con el objetivo de impulsar la venta de este producto exclusivamente.

#### **OBJETIVO N°6**

Expandirse y tener presencia de los productos en todo lugar para lograr un mayor posicionamiento.

Estrategia: Hacer uso de intermediarios en escuelas, cafeterías y otros con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Táctica: Generar contacto con las diferentes escuelas o cafeterías y negociar los precios a convenir.

Desarrollo:



Al introducir los productos derivados del jocote y loroco, se les otorgara a los distribuidores un margen de ganancia del 40%

#### **OBJETIVO N°7**

Lograr que la fachada del grupo JOCORO, este bien identificada.



Estrategia: elaboración de banners y afiches, otros medios impresos que brinden un mayor realce al proyecto.

Táctica: colocar los diferentes banners, rótulos alusivos al proyecto y que los consumidores puedan conocer el lugar a través de identificarlo por su nombre.

Desarrollo



Diseño de los banners o afiches a colocarse en la fachada del lugar donde se realizan las actividades del proyecto de Industrialización.

#### **OBJETIVO N°8**

Lograr que la imagen del grupo asociativo sea reconocida en todo el territorio salvadoreño.

Estrategia: realizar campañas publicitarias en la radio y televisión que brinden un mayor prestigio al proyecto.

Nombre de la campaña: "Cultivando nuestra tradición"

Táctica: para la radio se colocaran cuñas radiales en la radio y para la tv se transmitirá un spot publicitario en el canal televisivo.

Desarrollo

La campaña en la radio se realizara en el periodo de Enero y febrero, los días lunes, viernes y sábado, el horario será a partir de las 6:15am la primera transmisión de la cuña radial y finalizando la última repetición a las 3:00pm, con un total de 135 repeticiones durante el periodo comprendido entre los meses estipulados.

Para la ejecución de la misma se recomienda una emisora de radio con diversidad de programación, debido a que se pretende captar la atención de todos los radio escucha.

Con respecto a la campaña en la TV, seria para el periodo de Noviembre y los días de transmisión del comercial seria los viernes, sábado y domingo, iniciando la primera transmisión a las 9:00am y la última transmisión a las 3:30pm con un total de 48 repeticiones durante el periodo establecido.

Se recomienda la elección de un canal de televisión que se adapte al presupuesto con el que cuenta el proyecto.

#### **OBJETIVO N°9**

Posicionar el proyecto del grupo asociativo en la mente de los consumidores de manera creativa.

Estrategia: Desarrollar publicidad a través de los medios alternativos como vallas o muppies.

Táctica: Diseñar de manera atractiva las respectivas vallas publicitarias y los muppies que representan la calidad de los productos derivados del jocote y loroco

Desarrollo



Colocación de muppies y vallas publicitarias en las principales carreteras del territorio salvadoreño.

La utilización de una valla ubicada en la carretera principal que conduce al departamento de Ahuachapán y sería dentro del periodo de Agosto, de lunes a domingo ubicado en zona estratégica.

Con respecto a los muppies se tendrá un periodo de implementación que comprende Marzo de lunes a domingo con un total de 5 muppies ubicados en lugares estratégicos a lo largo del territorio nacional.

#### **CREACION DE MISION Y VISION PARA LA CARTA DE PRESENTACION PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION.**

##### **MISION**

Ser un proyecto de Industrialización líder y sostenible, brindando productos de la más alta calidad y sabor inigualable

con innovación, dedicación y el compromiso de otorgar a nuestros clientes una experiencia única en cuanto a los derivados de Jocote y Loroco que son muy característicos de la zona, y al mismo tiempo impulsando el desarrollo económico del municipio de San Lorenzo.

## **VISION**

Convertirse en una cadena de producción y distribución masiva de los productos derivados del jocote y loroco, encabezando las exportaciones hacia el extranjero posicionando los productos emblemáticos y 100% orgánicos a nivel internacional.

## **MANUAL DE MARCA**

Realizado con el propósito de obtener de manera documentada los usos que se le puede dar al proyecto de Industrialización del Jocote y Loroco como Base del Desarrollo Económico en el municipio de San Lorenzo, de lo cual dio lugar a la creación de una nueva marca "Grupo JOCORO".

**Objetivo de la nueva marca "Grupo JOCORO":** a través de la cual se pretende tener una conexión más directa con los consumidores con la identificación de una solo marca consistente y consolidada, destacarse por una identidad propia más comercial y memorable con los clientes, sobresalir en la producción y distribución de productos derivados del jocote y loroco característicos en el municipio de San Lorenzo.

Mensaje clave de la marca: Grupo Asociado productor y distribuidor de una gran variedad de productos derivados del Jocote y Loroco con los más altos estándares de calidad.

**Atributos:** productos 100% orgánicos y libres de agroquímicos, haciendo énfasis en la naturaleza del producto, los cuales son producidos en el municipio de San Lorenzo, recuerdos memorables y productos representativos del lugar.

#### LOGO DEL PROYECTO



#### ESPECIFICACIONES DEL COLOR Y PSICOLOGIA

**Rojo:** Aumenta la presión arterial y estimula el apetito. Se identifica con el color de uno de los productos emblema "Jocote Barón Rojo".

**Verde:** refrescante y relajante, transmite serenidad y hace referencia a la naturaleza, a la fertilidad y la vida. Es el color de uno de los productos principales "Loroco".

**Blanco:** contribuye a aclarar pensamientos y alivia la sensación de desespero, y representa pureza, paz e higiene, es usado debido a que es el color característico de la flor del Loroco.

**Café:** indica estabilidad, antigüedad, permanencia y un concepto clásico, se utilizó debido a que el cultivo de los productos se genera en la tierra, como elemento clave para la producción del Jocote y Loroco.

**Negro:** confiere nobleza, distinción y elegancia, se utiliza debido a su capacidad de resaltar los colores contiguos o próximos a este y por el concepto de sofisticación que se pretende generar para el grupo asociativo.

## **SLOGAN**

### ***Cultivando nuestra tradición***

**Objetivo:** Diferenciar con mayor facilidad los productos derivados del Jocote y Loroco.

**Estrategia:** Utilizar una frase sencilla que describa los principales atributos de los productos.

El slogan trata de reflejar la relación que existe entre el producto y el lugar donde es cultivado, de esa manera se logra implementar una conexión con los consumidores a través de los sentimientos, que generan interés y atracción por degustar los productos elaborados en el país que los vio nacer, con el sabor y calidad que los identifica por tradición.

**DETERMINACION DEL VAN, TIR Y EL PAYBACK.**

TACTICAS DE MARKETING	N° DE VECES	FLUJOS OBTENIDOS	TOTAL DE FLUJOS OBTENIDOS
Promoción del 30% (Chile de Jocote)	2	\$1,176.00	\$2,352.00
Promoción del 30% (Curtido de loroco)	1	\$1,470.00	\$1,470.00
Administración de la Fan Page	1	\$400.00	\$400.00
promoción 2x1	3	\$1,575.00	\$4,725.00
Sorteo de pantalla LCD	1	\$9,000.00	\$9,000.00
Participación en Ferias	1	\$1,600.00	\$1,600.00
Publicidad en afiches, brochure.	2	\$300.00	\$600.00
Rifa de Canastas Navideñas	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Muppies, vallas, radio y tv		\$20,000.00	\$20,000.00
Artículos promocionales	3	\$2,310.00	\$6,930.00
<b>TOTAL</b>		<b>flujo 1</b>	<b>\$54,077.00</b>

Calculo de los flujos que se obtendrán si se implementa el plan de marketing cuya duración tiene un periodo de 2 años

Inversión: \$ 69,926.00

TACTICAS DE MARKETING	N° DE VECES	FLUJOS OBTENIDOS	TOTAL DE FLUJOS OBTENIDOS
Promoción del 30% (Chile de Jocote)	2	\$1,176.00	\$2,352.00
promoción del 30% (Curtido de loroco)	1	\$1,470.00	\$1,470.00
Administración	1	\$600.00	\$600.00

de la Fan Page			
promoción 2x1	3	\$1,575.00	\$4,725.00
Sorteo de pantalla LCD	1	\$9,000.00	\$9,000.00
Participación en Ferias	1	\$1,600.00	\$1,600.00
Publicidad en afiches, brochure.	2	\$300.00	\$600.00
Rifa de Canastas Navideñas	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Muppies, vallas, radio y tv		\$30,000.00	\$30,000.00
Artículos promocionales	3	\$2,310.00	\$6,930.00
TOTAL		<b>flujo 2</b>	\$64,277.00

### Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = - I_0 * \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de periodos considerado.

$k$  es el costo del capital utilizado.

$$VAN_{(10\%)} = - 69,926 + 54,077/(1.1)^1 + 64,277/(1.1)^2$$

$$VAN = \$32.356,40$$

### Análisis del VAN

El resultado obtenido es positivo por lo que se aprecia como un proyecto atractivo y con grandes expectativas de rentabilidad.



A partir del cálculo del VAN, se obtuvo la Tasa de Interna de Retorno (TIR)

**TIR = 42%**

### **Análisis de la TIR**

Como se conoce, siempre que el resultado obtenido es mayor que la tasa de riesgo establecida, el proyecto es aceptable, al analizar el 42% que se obtuvo es muy atractivo e interesante invertir en el proyecto.

### **PAYBACK**

Determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

FLUJO	FLUJO ACUMULADO
54.077,00	54.077,00
64.277,00	118.354,00

INVERSION INICIAL	69,926.00
ULTIMO FLUJO	64,277.00
POR RECUPERAR	15,849.00
PB años	1.24

Al finalizar se determina el periodo de recuperación de la inversión inicial que sería aproximadamente de 1.24 años

**PRESUPUESTO .**

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO												
TIEMPO/ MEDIO	Aplicable para Año 2017 y 2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promocion del 30% (Chile de Jocote)	\$540.00					\$540.00						
Promocion del 30% (Curtido de loroco)			\$630.00									
Perfil en Facebook	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Administracion de la Fan Page	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Promocion 2x1		\$643.00							\$643.00		\$643.00	
Sorteo de pantalla LCD										\$630.50		
Publicidad en Periodicos					\$260.00				\$260.00			
Participacion en Ferias							\$1,200.00					
Publicidad en afiches, broushure.	\$50.00		\$50.00		\$50.00		\$50.00				\$50.00	\$50.00
Banners para el local	\$70.00											\$70.00
Rifa de Canastas Navideñas												\$853.50
Muppies			\$2,250.00									
Vallas							\$1,700.00					
Radio	\$1,800.00											
Television											\$18,000.00	
Articulos promocionales	\$1,845					\$1,845						\$1,845
<b>TOTALES</b>	\$2,290.00	\$1,743.00	\$3,130.00	\$200.00	\$510.00	\$1,240.00	\$850.00	\$2,500.00	\$1,103.00	\$830.50	\$18,893.00	\$1,673.50
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>	\$34,963.00	para dos años \$69,926.00										

**Cronograma .**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DEL JOCOTE Y LOROCO EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO												
TIEMPO/ MEDIO	Año 2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promocion del 30% (Chile de Jocote)												
Promocion del 30% (Curtido de loroco)												
Perfil en Facebook												
Administracion de la Fan Page												
Promocion 2x1												
Sorteo de pantalla LCD												
Publicidad en Periodicos												
Participacion en Ferias												
Publicidad en afiches, broushure.												
Banners para el local												
Rifa de Canastas Navideñas												
Muppies												
Vallas												
Radio												
Television												
Articulos promocionales												

## **BIBLIOGRAFIA.**

David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.

Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Centro de Estudios Financiero.

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia Antología México: Universidad de Guanajuato.

Best, R. (2007). Marketing Estrategico, 4º Edicion. Madrid: Pearson Educación

Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). Marketing en la Actividad Comercial España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación.

Fisher, L. & Espejo, G. (2011). Mercadotecnia, Cuarta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.

Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Centro de Estudios Financiero.

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia Antología México: Universidad de Guanajuato.

Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). Marketing en la Actividad Comercial España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación.

Best, R. (2007). Marketing Estratégico, 4° Edición. Madrid: Pearson Educación.

Fisher, L. & Espejo, G. (2011). Mercadotecnia, Cuarta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

## **Anexos .**

### **ENTREVISTA: INFORMACION GENERAL**

El día jueves de marzo se realizó una visita y al mismo tiempo una entrevista inicial al Licenciado Luis Alonzo Ortiz Rodríguez, gerente del proyecto Industrialización del Jocote y Loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo, pues esta es persona encargada llevar de la administración del mismo; dicha entrevista se realizó en el municipio de San Lorenzo.

A continuación se presentan 10 preguntas con sus respectivas respuestas como guía para conocer en un pequeño diagnóstico sobre la situación actual del proyecto y sus involucrados.

#### **1. ¿Desde cuándo existe el proyecto?**

Nace bajo la idea o estrategia de un pueblo un producto; implementado en JAPON e introducido en el país por voluntarios de JICA, y CONAMYPE en 2010 ha impulsado esta iniciativa; en el 2011 es implementado en San Lorenzo a iniciativa de voluntarios de JICA.

#### **2. ¿A razón de que nace el proyecto?**

Nace a iniciativa de voluntarios de JICA que se encuentran en el municipio.

#### **3. ¿Cuántas empresas conforman el proyecto?**

Actualmente 4

#### **4. ¿Las empresas están identificadas según el bien a producir o se dedican a ambos productos?**

Es un encadenamiento productivo, cada empresa tiene un rol dentro de la misma. Mientras que una se encarga de la producción agrícola (ACOAPJSAL), otra se encarga de procesar la materia prima (ANGELICA'S FOO), ACOPAEJ se encargar de tener una tienda de conveniencia además de un pequeño merendero en donde los clientes podrán disfrutar de productos elaborados con jocote y loroco y la empresa ORTIZ Y ORTIZ se encargara de la construcción de un hostel para alojamiento además de crear rutas guiadas para poder observar el proceso productivo del Jocote y Loroco.

**5. ¿Tienen conocimiento de la cuota para estos tipos de productos?**

La verdad que no, solo se conoce que son productos nostálgicos y que la mayoría de personas los conoce y los consume.

**6. ¿Por qué se escogió Jocote y Loroco para el proyecto y no otros productos agrícolas?**

Pues son productos nostálgicos, de fácil identificación en la zona como el jocote varón rojo, en el caso del loroco existen otras zonas que lo producen pero en el caso de San Lorenzo son las condiciones climáticas lo que lo hacen atractivo. Generan costo-beneficio de manera sustentable, se posee más de 800 manzanas de terreno para producción de jocote y más de 200 manzanas para loroco.

**7. ¿Cuál es el principal atractivo del proyecto?**

La generación de empleo y convertirse en un eslabón de desarrollo de la zona y el lugar indicado para productores de jocote y loroco que son productos nostálgicos que identifican al lugar. Contribuye con la iniciativa municipal de "San Lorenzo un pueblo limpio, blanco y seguro" que su slogan.

**8. ¿Existen estrategias para potencializar el proyecto en materia de marketing?**

No existen

**9. ¿El proyecto tiene presencia en la web a través de redes sociales?**

No, este proyecto no cuenta con un perfil en redes sociales.

**10. ¿Las empresas han recibido capacitaciones y de qué tipo?**

Si, de tipo organizativa, sobre administración, sobre la implementación de la iniciativa un pueblo un producto.

**CUESTIONARIO A LOS CLIENTES.**



**Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente  
Departamento de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadeo Internacional**

**Encuesta Dirigida a los clientes del proyecto de Industrialización del jocote y loroco como base del desarrollo económico del municipio de San Lorenzo.**

Completar información:

Edad:  años.       Sexo  M  
F

**Objetivo de la Encuesta:** Determinar el nivel de conocimiento y el impacto que tiene la ejecución de un plan de marketing para el Proyecto de Industrialización del Jocote y loroco como base del desarrollo del municipio de San Lorenzo en el Departamento de Ahuachapán.

**Indicación:** A continuación se le presentan trece interrogantes. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una "X", la respuesta que usted considere más conveniente o conteste las interrogantes planteadas según su criterio.

1) ¿Usted ha adquirido alguna vez, los productos provenientes del proyecto de industrialización?

Sí  No

2) ¿Con que frecuencia visita mensualmente las instalaciones del proyecto en el municipio de San Lorenzo?



1 a 2  es

4 veces

5 a más

3) ¿Cómo considera la calidad de los productos (jocote y loroco) que se comercializan a través del proyecto de Industrialización?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala Calidad

4) ¿Considera que el producto posee una buena presentación para su comercialización?

Sí   No

5) ¿Considera justo el tamaño de los productos que adquiere en el proyecto?

Sí

6) ¿Cómo considera los mecanismos de distribución de los productos ofertados?

Excelente

Muy Buena

Buenos

Regulares

Malos

7) ¿Considera que las instalaciones del proyecto de Industrialización son las más adecuadas?

Sí    Talvez

8) Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota. ¿Cómo considera los precios de los productos dentro del proyecto de Industrialización?

Accesibles \_\_\_\_\_ Inaccesibles \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 1 2 3 4  
 5

9) ¿Alguna vez ha percibido alguna promoción de parte del proyecto de Industrialización?

Sí   No

(Si su respuesta fue no, por favor pase a la pregunta numero 11)

10) Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota. ¿Cómo calificaría las promociones que se implementan dentro del proyecto de Industrialización?

Excelentes \_\_\_\_\_ Deficientes \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 1 2 3 4  
 5

11) Siendo 1 la mayor nota y 5 la menor nota. ¿Cómo considera las promociones que se implementan dentro del proyecto de Industrialización?

Oportunas \_\_\_\_\_ Inoportunas \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 1 2 3 4  
 5

12) ¿A través de qué medios se enteró del proyecto de Industrialización del jocote y loroco en el municipio de San Lorenzo?

Radio   Televisión   Periódicos   
 Internet  Otras personas

13) ¿Se considera satisfecho cada vez que adquiere los productos (jocote y loroco) del proyecto de Industrialización?

Si

No

Talvez

14) ¿Recomendaría a otras personas para que visiten el proyecto de Industrialización del jocote y loroco en el municipio de San Lorenzo?

Si

No

Talvez

**PRECIO.**

**Estrategia.**

-Ofrecer descuentos por volúmenes de adquisición de los productos derivados del jocote como el chile de jocote.

Objetivo: aumentar el volumen de las ventas aproximadamente en un 15%.

**Ejecucion:** A partir del primer mes.

**Inversion:** \$ 504.00

Dichos descuentos pueden variar de acuerdo a los requerimientos de las empresas que conforman el proyecto, se recomienda un descuento del 30% inicialmente, con el objetivo de impulsar la venta de este producto exclusivamente.

Precio unitario:

Chile de jocote \$2.00

Para determinar la inversión se estima que el total de unidades a vender serian 840.

Por lo que la inversión sería =  $\$2.00 \times 30\% = \$0.60 \times 840 \text{unidades} = \$504$

$840 \times \$2.00 = \$1,680.00$

$\text{INGRESO NETO} = \$1,680.00 - \$540.00 = \$1,176.00$

**Estrategia.**

-Ofrecer descuentos por volúmenes de adquisición de los productos derivados del loroco como el curtido de loroco con chile.

Objetivo: aumentar el volumen de las ventas aproximadamente en un 15%.

**Ejecucion:** A partir del primer mes.

**Inversion:** \$ 630.00

Dichos descuentos pueden variar de acuerdo a los requerimientos de las empresas que conforman el proyecto, se recomienda un descuento del 30% inicialmente, con el objetivo de impulsar la venta de este producto exclusivamente.

Precio unitario:

Curtido de Loroco con chile \$2.50

Para determinar la inversión se estima que el total de unidades a vender serian 840.

Por lo que la inversión sería de =  $\$2.50 \times 30\% = \$0.75 \times 840 = \$630.00$

$840 \times \$2.50 = \$2,100.00$

INGRESO NETO =  $\$2,100.00 - \$630.00 = \$1,470.00$

### **DISTRIBUCIÓN.**

- Hacer uso de intermediarios en escuelas, cafeterías y otros con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Objetivo: Expandirse y tener presencia de los productos en todo lugar para lograr un mayor posicionamiento.

Inversión: al introducir los productos derivados del jocote y loroco, se les otorgara a los distribuidores un margen de ganancia del 40%

-Ofrecer o vender los productos a través de la página web.

Objetivo: posicionar los productos derivados del jocote y loroco a través de las redes sociales creando conexiones con los cibernautas.

Inversión: \$200.00 persona encargada de realizar actualizaciones en la fan page.

**PUBLICIDAD.**

-Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno en temporadas especiales.

Objetivo: Incrementar las ventas en un 10%, en los periodos de austeridad ( Enero-Febrero)

Si se espera que por lo menos 700 personas adquieran la promoción y el costo unitario del chile de jocote es de \$0.80 y el curtido de loroco es de \$1.00

**Excedente de producto**

Si se espera que 350 personas adquieran el chile de jocote cuyo precio es de \$2.00

$$350 \times \$ 2.00 = \$700.00$$

Y el resto adquieran el curtido de loroco cuyo precio es de \$ 2.50

$$350 \times \$2.50 = \$875.00$$

Total de beneficio =\$ 1,575.00

**COSTOS POR LA PROMOCION**

350 personas adquieran el chile de jocote = \$0.80 x 350= \$280.00

350 personas adquieran el curtido de loroco = \$1.00 x 350= \$ 350.00

Afiches \$6.00

Flyers \$7.00

TOTAL DE COSTOS= \$643.00

-Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes periódicamente.

Incentivos 1 pantalla LCD de 42 plg.

Costo de pantalla = \$650.00

3 Afiches \$6.00

1 Banner = \$ 7.50

TOTAL DE COSTOS = \$663.50

### **Beneficio esperado**

Para determinar cuántos cupones se necesitan para recuperar la inversión sería:

Compras desde \$5.00 recibe cupón

Con una cantidad de cupones estimada de 2,000

Se tendría que:  $1,000/\$5 = 200$  cupones que se necesitan para recuperar lo invertido.

Por lo que el beneficio esperado en esta promoción sería de:

$1800 \text{ cupones} \times \$5.00 = \$ 9,000$

### CANASTAS NAVIDEÑAS

-Crear sorteos o concursos

Incentivos 12 CANASTAS.

Costo de 12 canastas = \$853.50

3 Afiches \$6.00

1 Banner = \$ 7.50

TOTAL DE COSTOS = \$867.00

### **Beneficio esperado**

Para determinar cuántos cupones se necesitan para recuperar la inversión sería:

Compras desde \$10.00 recibe cupón

Con una cantidad de cupones estimada de 1,500

Se tendría que:  $1,000/\$5 = 200$  cupones que se necesitan para recuperar lo invertido.

Por lo que el beneficio esperado en esta promoción sería de:

$1400 \text{ cupones} \times \$5.00 = \$ 7,000$

### ARTICULOS PROMOCIONALES

Por compras de \$3.00, se gana una taza.

Por compras de \$10.00, una camisa.

Por compras de \$8.00 una gorra

El costo de los artículos es el siguiente:

Taza \$0.80 por unidad

Camisa \$8.50

Gorra \$ 8.00

Si se estima que por lo menos

150 personas se lleven una taza

90 una camisa

120 una gorra.

Costo total \$1,845

Rentabilidad \$2,310

-Publicitar los productos en diarios y revistas.



Objetivo: posicionar los diferentes productos derivados del jocote y loroco.

Ejecución: En los meses de agosto y septiembre.

Inversión: \$ 780.00

N° de exposiciones 3 veces

Revista:

1 exposición en el mes de febrero

Inversión: \$778.00

-Participar constantemente en ferias o exposiciones de negocios.

Objetivo: Tener presencia en las fiestas de agostinas en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones CIFCO y en las fiestas patronales de los municipios más representativos por la afluencia de personas como la ciudad de Santa Ana y por la accesibilidad.

Ejecución: En los meses de julio, agosto.

Inversión:



-Crear un perfil del proyecto en las redes sociales, como una fan page y actualizarla con contenidos para generar una mayor interactividad.

Ejecución: Desde el primer día.

Inversión: \$ 0.00

-Publicitar el festival del jocote varón rojo en el municipio de San Lorenzo a través de imprimir y repartir folletos, volantes, brochures o tarjetas de presentación.

Ejecución: En los meses de austeridad. (.....)

Inversión: \$45.00

Afiches: \$ 20.00

Volantes: \$10.00

Brochure: \$15.00

-Colocar banners o afiches publicitarios en la fachada del local del proyecto.

**2 banners de 1.50m<sup>2</sup>**

**Inversión : \$7.50 c/u = \$15.00**

**Ejecución: A partir del primer mes.**

#### **PRODUCTO.**

- Agregar nuevos productos derivados del Jocote y Loroco para alcanzar otros sectores.

Terna de productos:

Jugos dietéticos endulzados con azúcar alternativa: Ampliar la línea del producto de refresco de jocote y lanzar una línea dietética con menos calorías.

Galletas con relleno de jalea de jocote: Implementar un uso diferente al producto derivado del jocote para crear una galleta a base de jalea de jocote.

Barras de dieta: Crear una barra integral dietética a base de jalea de jocote dirigida especialmente al segmento de las personas que padecen de diabetes.

Vino de jocote: se utilizara el proceso de fermentación del fruto para obtener lo que es la bebida.

Atol de jocote: Dado que los atoles son una parte representativa de las tradiciones no solo, en el municipio sino a lo largo del territorio salvadoreño.

Especies de loroco: será un producto dirigido especialmente a las amas de casa, chefs en general que gustan de sazonar sus platillos con toques únicos y exóticos.

-Brindar un nuevo concepto al proyecto de industrialización y trabajar en su identidad corporativa.

-Realizar algunos cambios en cuanto al logotipo y los colores.